

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

Факультет филологический  
Кафедра русского языка и речевой коммуникации  
Направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

\_\_\_\_\_ А.В. Блохинская

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2016 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Рекламы индустрии красоты и здоровья: лингвистический аспект

Исполнитель

студент группы 298-об

\_\_\_\_\_

К.А. Палий

Руководитель

доцент, канд. филол. наук

\_\_\_\_\_

Д.Н. Галимова

Нормоконтроль

ассистент

\_\_\_\_\_

А.С. Воронина

Благовещенск 2016

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 76 с., 18 приложений, 49 источников.

ПЕЧАТНАЯ РЕКЛАМА КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ, ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ, ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ, ЯЗЫК РЕКЛАМЫ, СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РЕКЛАМЕ, ПОКУПАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ

Цель бакалаврской работы – анализ прагматической и лингвистической специфики печатной и наружной рекламы индустрии красоты и здоровья.

В бакалаврской работе приведены основные теоретические аспекты прагмалингвистической направленности в рекламе. Проанализирована реклама сферы красоты и здоровья как лингвистического текста по основным тематическим категориям. В проектной части разработано рекламное сообщение центра медицинской косметологии «Настроение» (г. Благовещенск) с учетом элементов, рассмотренных в теоретической и практической части работы.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Прагмалингвистический аспект рекламного сообщения	9
1.1 Прагматическая направленность рекламного текста	9
1.2 Психолингвистические особенности рекламы сферы красоты и здоровья	14
1.2.1 Мотивация покупательской активности	18
1.2.2 Проблемы восприятия рекламного текста. Психофизиологические основы рекламы	20
1.3 Язык рекламы как функциональный подстиль	23
2 Специфика использования языковых единиц в рекламе индустрии красоты и здоровья	27
2.1 Анализ рекламных единиц	31
2.1.1 Морфологические средства выразительности	33
2.1.2 Синтаксические средства выразительности	33
2.1.3 Стилистические средства выразительности	36
2.1.3.1 Тропы	36
2.1.3.2 Стилистические фигуры	45
2.1.3.3 Фонетические средства	47
3 Разработка проекта рекламы красоты и здоровья	51
Заключение	53
Библиографический список	55
Приложение А	59
Приложение Б	60
Приложение В	61
Приложение Г	62
Приложение Д	63
Приложение Е	64
Приложение Ж	65

Приложение З	66
Приложение И	67
Приложение К	68
Приложение Л	69
Приложение М	70
Приложение Н	71
Приложение О	72
Приложение П	73
Приложение Р	74
Приложение С	75
Приложение Т	76

## ВВЕДЕНИЕ

Реклама представляет собой особый способ передачи информации о товаре или услуге, при этом она формирует стиль жизни, мировосприятие, вкус. Человеческая потребность доведения собственной внешности до уровня совершенства определена возможностями развития современной культуры. Сегодня люди разных возрастов в попытке соответствовать идеалам физической привлекательности, которая по их мнению неизбежно приводит к счастливой жизни, используют БАДы, занимаются физическими упражнениями, но не менее популярными являются косметология и эстетическая хирургия. Стандарты красоты стремительно меняются и зависят от модных тенденций. Это стимулирует развитие индустрии красоты и здоровья, следовательно, возрастает спрос на рекламу данных услуг, а также появление большого множества образцов рекламирования.

Малоизученным остается прагматический аспект рекламы, выдвинувшийся в число приоритетных в связи с тем, что в последнее время реклама все больше приобретает манипулятивный характер. Аспекты, которые изучает прагматика, актуальны для рекламной деятельности, так как прагматическое направление исследования рекламных текстов дает возможность рассматривать языковые и неязыковые средства воздействия на адресата с точки зрения их необходимости для достижения коммуникативного намерения составителя текста.

Каждый вид рекламы требует самостоятельного анализа, так как его прагматический характер определяется рядом факторов: рекламоносителем, спецификой рекламируемого объекта, целями, составом аудитории и т.д. Следовательно, для того чтобы более глубоко и всесторонне изучить механизм использования языка как инструмента воздействия в рекламном дискурсе, необ-

ходимо учитывать не только общие установки рекламы, но и специфические, обусловленные вышеназванными параметрами. Для выражения прагматической направленности рекламы используются единицы разных уровней языковой системы (фонетического, лексического, морфологического, синтаксического).

Изучению прагмалингвистики посвящены работы отечественных и зарубежных ученых. Существенный вклад в исследование этих вопросов внесли труды таких зарубежных исследователей, как Ч. Моррис, Ч. Пирс, Дж. Остин, Г. Грай, Дж. Серль, Л. Витгенштейн и др.

Особенности рекламных текстов с учетом психолингвистических составляющих и прагмалингвистических аспектов активно изучаются отечественными учеными: Г. Почепцовым, В.В. Ученовой, Е.В. Медведевой. Работы, посвященные составлению слоганов: В. Кеворковым, В. Касаркиным; вербальную составляющую рекламы и лингвистические особенности: Н. Кохтевым, А. Литвиновой, П. Паршиным; языковое своеобразие рекламы: О. Дмитриевым, К. Копейкиной; исследуются механизмы речевого воздействия в рекламных текстах: Е.Г. Сомовой, Н.А. Остроушко. Исследования печатной рекламы: Е.Е. Корниловой, С.Н. Прохоровой; социальной рекламы: В.И. Шаховским, М.В. Томской и др.

**Цель** настоящего исследования – анализ прагматической направленности и лингвистической специфики печатной и наружной рекламы индустрии красоты и здоровья.

**Объект исследования** – печатная и наружная реклама индустрии красоты и здоровья.

**Предмет исследования** – вербальные и невербальные единицы, создающие прагматический эффект рекламных текстов.

**Задачи:**

- описать прагматику рекламы как направление научных исследований;
- показать, как формируется прагматическое содержание печатной и наружной рекламы предприятий сферы красоты и здоровья с помощью потребительских мотивов;

– проанализировать прагматически ориентированные вербальные и невербальные единицы, присущие рекламе индустрии красоты и здоровья.

– спроектировать макет печатной и наружной рекламы для центра медицинской косметологии «Настроение».

**Материал исследования** – тексты печатной и наружной рекламы, популяризирующие красоту и здоровье людей.

Общий объем выборки составляет 298 рекламных текстов.

**Методы исследования.** Основным является метод наблюдения, в результате которого систематизируются и обобщаются признаки, характеризующие объект исследования. Использован также метод комплексного анализа экстралингвистических факторов и лингвистических явлений, элементы сравнительного анализа.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в применении прагматического подхода к изучению рекламных текстов, что дает возможность охарактеризовать специфические особенности языка рекламы.

**Практическая значимость** работы в том, что результаты данного исследования могут быть использованы в качестве материала для разработки различных спецкурсов по рекламному делу и стилистике, а также при подготовке рекламных материалов аналогичной тематики.

# 1 ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

## 1.1 Прагматическая направленность рекламного текста

Слово «прагматика» происходит от греческого «дело», предмет прагматики – язык в действии, в живом функционировании. Единого научного определения прагматики как науки пока не сложилось, однако несомненно, что она формировалась под воздействием лингвистической парадигмы, ориентированной на изучение речевой коммуникации. Прагматика изучает поведение знаков в реальных процессах коммуникации и представляет собой «учение об отношении знаков к их интерпретаторам, т.е. к тем, кто пользуется знаковыми системами»<sup>1</sup>.

Данный термин в лингвистический оборот ввел Ч. Моррис, рассматривавший язык как семиотическую систему, состоящую из нескольких частей: отношение между знаками (синтаксис), отношение между знаками и реальностью (семантика) и отношение говорящих к знакам (прагматика).

По утверждению Ч. Морриса, достаточной характеристикой прагматики было бы указание на то, что она имеет дело с биотическими аспектами семиозиса, иначе говоря, со всеми психологическими, биологическими и социологическими явлениями, которые наблюдаются при функционировании знаков<sup>2</sup>.

Прагматика изучает «стилистические характеристики языка, обеспечивающие наиболее успешное («адекватное») восприятие сообщений, характеристики допустимой сжимаемости текста, сохраняющей его понятность, критерии

---

<sup>1</sup>Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики: вступительная статья // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1995. Вып. 16. С. 3.

<sup>2</sup> Там же. С. 3.



оптимальности структуры такого сжатого текста»<sup>3</sup>.

Е.В. Падучева<sup>4</sup> указывает, что «объектом прагматики являются прагматические значения – разного рода пропозициональные установки говорящих – исходные допущения, намерения, мнения, эмоции и проч.». Отличие прагматики от семантики, изучающей бинарное отношение «знак – значение», заключается в исследовании зависимости между знаком, значением и говорящим.

Прагмалингвистика выделяется как область лингвистических исследований, имеющих своим объектом отношение между языковыми единицами и условиями их употребления в определённом коммуникативно-прагматическом пространстве, в котором взаимодействуют говорящий – пишущий и слушающий – читающий и для характеристики которого важны конкретные указания на место и время их речевого взаимодействия, связанные с актом общения цели и ожидания<sup>5</sup>. К тому же она определяется как наука, занимающаяся выбором оптимальных в языке средств для успешного воздействия на адресата, для эффективного достижения намеченной цели в конкретных обстоятельствах речевого общения.

Так как лингвистическая прагматика не имеет четко очерченного круга вопросов, лингвопрагматический анализ предполагает изучение связи с ситуацией общения, с говорящим субъектом, адресатом, их коммуникационным взаимодействием.

Теория речевых актов, изучающая высказывание как иллокутивную функцию, то есть установка на определенную ответную реакцию адресата, которая сообщается ему в высказывании. Иллокутивный акт, обладая определённой силой, обеспечивает указание не только на значение выражаемой пропозиции, но и на коммуникативную цель этого высказывания. Этот акт конвенционален, является одним из важных разделов лингвистической прагматики. Со-

---

<sup>3</sup>Каразия Н.А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Камчатка, 2006. С. 11.

<sup>4</sup>Падучева Е.В. Семантические исследования (семантика времени и вида в русском языке; семантика нарратива). М., 1996. С. 291.

<sup>5</sup>Сусов И.П. История языкознания. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия. М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. С. 269.

гласно теории Дж. Остина, произнесение высказывания может представлять собой не только сообщение информации, но и такие речевые действия (акты) как просьба, совет, вопрос, приказание и т.п. Так же для осуществления какого-либо воздействия на слушателя может быть предназначено высказывание, которое будет иметь перлокутивный аспект, то есть служит намеренному воздействию на адресата, достижению какого-то результата. Данный акт не является конвенциональным. Перлокутивная функция (функция влияния на адресата для достижения определенной цели): положительные оценки адресата в основном преследуют достижение цели, поставленной говорящим.

Структурный и функциональный анализ таких объектов, как различные типы рекламных текстов, можно включить в тот раздел современного языкознания, который называется теорией речевых актов. «Теория речевых актов ставит себе в заслугу то, что интересующим ее предметом являются единицы, гораздо теснее связанные с действительностью, чем те, которыми занималось все языкознание прошлого – как традиционное, так и структуральное или трансформационное»<sup>6</sup>. Как определяет А. Вежбицка, живая речь определяется актами общения, структурой которых обусловлена их прагматическая функция.

Прагматика тесно связана с рядом дисциплин, таких как стилистика, риторика, теория коммуникации, коммуникативный синтаксис, функциональных стилей и другие. Это доказывают исследования специфичности употребления языка в различных коммуникативных актах.

Ряд вопросов, которые изучает прагматика, особенно актуальны для рекламной деятельности, в частности: «воздействие высказывания на адресата, расширение информированности адресата, изменения в эмоциональном состоянии, взглядах и оценках адресата, влияние на совершаемые им действия и т.д.»<sup>7</sup>.

К прагматическим проблемам, которые связаны с рекламой, относится ряд вопросов, отражающих связь с адресатом и отсутствием непосредственной

---

<sup>6</sup>Вежбицка А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов, 2007. С. 99.

<sup>7</sup>Лингвистический энциклопедический словарь. М., 1990. С.389.

обратной связи, а также задачи изучения прагматических пресуппозиций в рекламной деятельности, таких как оценка составителем рекламы общего фонда знаний, конкретной информированности, интересов, мнений и взглядов, психологического состояния и способности понимания реципиента, а также зависимость форм и способов коммуникации от ситуации общения.

Реклама – вид деятельности, элементы которой, в совокупности образующие дискурс, направлены на выполнение основных функций, среди которых выделяется прагматическая, следовательно, в структуре рекламного дискурса преобладает прагматический блок. Язык в рекламе – некий инструмент, используемый с целью воздействия на адресата. Таким образом, прагматическая, коммуникативная и информационная функции рекламы реализуются с помощью лингвистических средств.

В прагматическом аспекте исследуются наиболее значимые моменты в процессе создания и действия рекламных сообщений как факт разнообразной рекламной деятельности, которая является одним из вариантов массовой коммуникации. Такой подход наиболее точно представляет сущность рекламной коммуникации, цель которой – воздействие на адресата, т.е. достижение перлокутивного эффекта. Кроме того, данный подход способствует решению практических задач увеличения эффективности рекламы.

Любое рекламное сообщение рассчитано на определенный перлокутивный эффект. Возможность побудить адресата к ответным действиям, выраженным поступком или изменением мнения о предмете рекламы, определяет прагматическую направленность каждого рекламного текста.

Прагматическое направление исследования рекламных текстов рассматривает воздействие на адресата многообразных языковых и неязыковых средств для достижения коммуникативного намерения составителя текста.

Сложность изучения рекламы выражена быстро меняющимся характером таких явлений как крайняя разнородность объектов по семантике, по размеру текста, по его композиционному построению, а также по жанровым разновидностям.

Благодаря использованию современных способов и форм рекламного воздействия появляются новые методы рекламирования, а как следствие, нетрадиционные жанры, оригинальные способы подачи информации. Именно прагматика позволяет выделить регулярно повторяющийся компонент содержательной структуры, позволяющий опознать рекламу на начальном этапе освоения текста. Наличие такого компонента отличает текст рекламы от других текстов.

В своих работах Г.П. Грайс развил теорию прагматического значения и привлек внимание к анализу небуквальных значений выражений<sup>8</sup>. Заметил, что адресат, который владеет языковой компетенцией, может усвоить, что интенция говорящего отличается от значения высказывания. Коммуникативные утверждения способствуют исключению компоненты из высказывания, не входящие в смысл высказывания, но воспринимающиеся слушающим напрямую в акте коммуникации.

Соединив категорию значения с намерением говорящего, занимающегося целенаправленной речевой деятельностью, который производит воздействие на адресата, Грайс сформулировал термин «значение говорящего»<sup>9</sup>. Смысловые выводы из произнесенного высказывания получили название – имплицатуры.

Благодаря многочисленным исследованиям Г.П. Грайса, в которых с различных позиций рассматривается понятие значения говорящего, соединяя его с прагматической ролью высказывания, под которым подразумевается контекстуально обусловленные и косвенные смыслы высказывания, намеки, обиняки, иносказания и т.п.

Дж. Мей ставит основную задачу прагматики в исследовании в коммуникационном процессе ситуативно обусловленного использования языка<sup>10</sup>. Главным инструментом общения людей является язык, но его носители имеют определенный социальный опыт использования. В большей степени социум

---

<sup>8</sup>Грайс Г.П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. М., 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 217–237.

<sup>9</sup> Там же. С. 217–237.

<sup>10</sup>Каразия Н.А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории: автореф. дис. ... канд. фил. наук. Камчатка, 2006. С. 7.

определяет требования к выбору и использованию языковых средств в процессе коммуникации. Прагматика анализирует социальные предпосылки употребления языковых единиц и определяет роль и механизмы в оптимизации речевого взаимодействия социума.

Дж. Мейем выделяется два уровня прагматики – микропрагматика и макропрагматика<sup>11</sup>. На уровне микропрагматики предлагается анализировать использование речевых актов в диалоге. На макроуровне вводится понятие прагматического акта и прагмемы. Прагматический акт – понятие наиболее емкое, обозначающее ряд стратегий, объединенных ориентацией на общую цель, а также обязательную соотнесенность с ситуацией. Прагмеме Дж. Мей обозначил как закрепленную за конкретной ситуацией модель прагматического акта.

Проводимые в прагмалингвистическом ключе исследования делают акцент на структурных ресурсах языка. Следовательно, под прагмалингвистикой понимается изучение выбора языковых форм говорящими для выражения интенции адресанта с помощью возможностей структурных единиц языка.

Как научная категория прагматика рекламы также представляет собой сложное в структурном отношении явление, включающее, помимо прагматических установок и программируемого прагматического эффекта, прагматическое содержание, в основе которого лежат различные когнитивные мотивы, оказывающие несомненное влияние на восприятие рекламной информации и самое главное – на покупательское поведение.

Изучение рекламного текста основано на теоретических разработках лингвистики текста и теории дискурса. Прагмалингвистика фокусируется на перлокутивном эффекте рекламного сообщения и особенностях использования языковых единиц в данной коммуникативной ситуации.

## **1.2 Психолингвистические особенности рекламы сферы красоты и здоровья**

Так как реклама – это процесс распространения информации, разновид-

---

<sup>11</sup>Каразия Н.А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории: автореф. дис. ... канд. фил.наук. Камчатка, 2006. С. 8.

ность общения при помощи технических средств (печати, радио, телевидения), то, следовательно, рекламная деятельность соответствует характеристикам массовой коммуникации. Исследователи выделяют социологический и психологический уровни анализа массовой коммуникации. На социологическом уровне к функциям массовой коммуникации относят манипуляцию общественным сознанием, адаптацию населения к общепринятым стандартам жизни, информирование и воспитание населения. Особым компонентом анализа на социологическом уровне является обратная связь от аудитории к субъекту информации.

На психологическом уровне аудитория определяется как совокупность рассредоточенных групп. Центральные проблемы анализа на этом уровне – изучение основных элементов модели массовой коммуникации (коммуникатор – сообщение – канал – аудитория), а также механизмов взаимодействия между ними<sup>12</sup>.

Отличительной особенностью психологической модели массовой коммуникации считается отсутствие обратной связи в пределах единичного акта коммуникации, тем самым определяется выражением диалектического противоречия, заложенного в самой природе технических средств связи. Так, в рекламе используются различные эффекты, создающие иллюзию контакта с адресатом, в том числе: эффект размышления, эффект эмоционального сопереживания, эффект полемики, эффект прямого разговора, эффект присутствия, эффект словесной наглядности и другие<sup>13</sup>. К числу теоретических проблем массовой коммуникации относят вопросы барьеров на пути социальной информации, изучение функционального и дисфункционального эффекта (эффекта бумеранга), кумулятивность (постепенное накопление пропагандистского влияния под воздействием систематического повторения в вариациях), предел насыщения информацией, порог чувствительности, за которым начинается сфера восприятия информации и т.п.

Большой интерес проявляют к проблеме организации текста и изучению

---

<sup>12</sup>Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации ДОС: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. С. 267.

<sup>13</sup>Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. М.: МГУ, 2004. С. 48.

психологии восприятия аргументов и контраргументов в зависимости от порядка и изложения; выявлению факторов, влияющих на восприимчивость аудитории при использовании различных способов подачи материала; исследованию эффективности прямого изложения выводов и косвенного подведения аудитории к таким выводам и т.д.

Понятие «психология рекламы» не имеет строгих границ. К ней относят психологический анализ мотивов, используемых в рекламных сообщениях, психологию восприятия (например, восприятие места расположения рекламного объявления, его цветового решения, изобразительности и т.д.), механизмы психологического воздействия рекламы, психологию восприятия аргументов в зависимости от порядка их изложения и другие вопросы.

Психология рекламы – область лингвистического исследования, предполагающая три уровня: личностный, коммуникативный и культурологический аспекты, позволяющая оценить рекламный текст, как психологическое средство.

На сегодняшний день, рекламная деятельность включает в себя: установление контакта, достижение осведомленности, стимулирование интереса, создание предпочтения, достижение особого предпочтения, стимулирование заказа или покупки товара, удержание клиента<sup>14</sup>. По мнению В.Г. Костомарова, конструктивный принцип рекламной речи задан экстралингвистическими признаками, ориентирующими рекламный текст на воздействие и информативность.

На современном этапе развития рекламных коммуникаций в задачи рекламы входят как сообщение информации о рекламируемом объекте, так и формирование благоприятного мнения относительно рекламируемого товара с помощью специальных технологий. Так как коммуникационная роль рекламы служит не только для передачи информации, но и для трансформации передаваемой информации в смысловые конструкции, самостоятельные образы, символы, которые влияют на сознание, подсознание и, как результат, на поведение

---

<sup>14</sup>Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. С. 45.

потребителей. (Романов, 2002:18).

Реклама оказывает на адресата психологическое воздействие, поэтому, исследователи отмечают следующие его этапы: привлечь внимание, возбудить интерес и желание, дать аргументы в пользу товара (или услуг), купить товар или воспользоваться услугами. В психологии различают непроизвольное и произвольное внимание. Привлечение внимания возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно без намеренного указания на него со стороны. Возбуждение интереса сопровождается напряжением, связанным с тем, что мы сознательно хотим увидеть что-либо. Реклама имеет дело именно с непроизвольным вниманием<sup>15</sup>.

А. Дейан считает, что реклама обращается не к конкретному лицу, а к совокупности потенциальных потребителей<sup>16</sup>. В своей книге «Реклама» А. Дейан, ссылаясь на французских ученых Б. Катла и А. Каде, дает ее определение: «реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним»<sup>17</sup>. Автор выделяет три уровня воздействия рекламы на человека: когнитивный, включающий область познания и интеллекта; аффективный – область чувств, эмоций, мотивации; конативный, т.е. исследование области поведения, действия<sup>18</sup>.

В исследованиях В.А. Полукарова, Е.Л. Головлевой к тому же, выделяется суггестивный уровень – внушение, усвоение информации на сознательном и бессознательном уровнях<sup>19</sup>. Убежденность, получаемая без логического доказательства, может стать результатом внушения. Если источник информации авторитетен, вызывает доверие и совпадает с потребностями потребителя, то внушение имеет место быть. Именно психология рекламы определяет важность

---

<sup>15</sup>Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов. М., 2001. С. 12.

<sup>16</sup>Дейан А. Реклама: пер. с фр. М.: Прогресс. Универс, 1993. С. 12.

<sup>17</sup> Там же. С. 10.

<sup>18</sup>Там же. С. 99.

<sup>19</sup> Там же. С. 33.



изучения феномена воздействия рекламы на потребителей. Областью научного познания психологии рекламы являются личность, массовая коммуникация и культура<sup>20</sup>. Социально-психологическая установка создается при воздействии рекламы на внутреннюю психологическую готовность потребителя к совершению покупки или пользования услугой.

В лингвистике языковая личность – понятие, изучаемое языковой картиной мира, представленной взаимодействием системы ценностей человека, мотивами его поведения, установками и проявляется в текстах, созданных им самим. Языковая личность может быть описана выявлением ее жизненных или ситуативных доминант, мотивов, установок, а также особенностей восприятия чужих текстов.

В современных исследованиях лингвистики личность человека определяется как гносеологический центр, «образ мира». Сначала усваивается язык, вместе с ним культурные и языковые нормы и стереотипы своего народа. Так как каждый язык является уникальным, следовательно, по-разному определяет в себе мир и человека в нем. Это подтверждают исследователи: «Язык не только отражает реальность, но интерпретирует ее, создавая особую реальность, в которой живет человек»;<sup>21</sup> «Носителем языкового сознания является языковая личность, т.е. человек, существующий в языковом пространстве – в общении, в стереотипах поведения, зафиксированных в языке, в значениях языковых единиц и смыслах текстов»<sup>22</sup>.

### 1.2.1 Мотивация покупательской активности

Мотивация представляет систему факторов, направляющих потребителя на какие-либо действия. Мотивы способны управлять приобретением товара. Необходимо учитывать не собственно мотив потребителя, а процесс формирования его будущих действий и намерений, которые приводят к осознанным действиям, достижение которых может воздействовать на некоторое время.

---

<sup>20</sup>Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы, Питер, 2004. С. 7.

<sup>21</sup>Маслова В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. М.: Издательский центр «Академия», 2001. С. 3.

<sup>22</sup>Карасик В.И. Язык социального статуса: монография. М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. С. 8.

Воздействие на потребителя следует оказывать не только до, но и после возникновения намерения, так как комплекс намерений и мотивов не поддается логическому причинно–следственному анализу. Процесс приобретения товара сопровождается личными стереотипами и ассоциациями, поэтому намерения и мотивы потребителя бывают не объективными и не рациональными.

Факторы внешней среды оказывают влияние на поведение потребителей. Наиболее значимыми становятся индивидуальные факторы потребителей: доходы, мотивация, уровень образования, наклонности и увлечения, демографические характеристики и другое. На формирование поведения человека на рынке имеет психологический процесс, характеризующий ответные реакции.

Одна из главных задач рекламы заключается в том, чтобы склонить потребителя сделать определенные действия, т.е. купить. Известно, что каждый человек, совершая некоторые действия, руководствуется мотивами, следовательно, любая деятельность мотивирована. «Активность личности целиком определяется осознаваемыми мотивами и зависит, следовательно, от анализа личностью своих потребностей»<sup>23</sup>. Однако «единственным побудителем направленной деятельности есть не сама потребность, а предмет, отвечающий данной потребности»<sup>24</sup>. Поэтому, задача рекламиста – через приобретение продукции или услуг активизировать удовлетворение своих потребностей.

Классификация потребностей человека, предложенная известным американским психологом А.Х. Маслоу, основана на возможности составления рекламных текстов с учетом мотивов побуждения покупателя. По мнению психолога, классификация человеческих потребностей включает следующее:

1. Физиологические потребности (жажда, голод).
2. Потребности в самосохранении (здоровье, безопасность).
3. Потребности в любви (духовная близость, привязанность).
4. Потребности в уважении (престиж, одобрение со стороны общества, чувство собственного достоинства).

---

<sup>23</sup>Леонтьев А.Л. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1999. С.84.

<sup>24</sup>Леонтьев А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации // Синтаксис текста. М., 2000. С. 13.

## 5. Потребности в самоутверждении (самовыражение и самореализация).

При этом А.Х. Маслоу считает, что потребности человека выстраиваются в таком порядке, что появление новой потребности основывается на удовлетворении предыдущей более сильной и существенной. Каждая потребность сопровождается рядом факторов. Например, человек принимает пищу для соблюдения режима питания, получения приятных вкусовых ощущений, поддержания компании друзей, а не только для утоления чувства голода.

Таким образом, для рекламиста определяется основная задача – отобрать те факторы и потребности, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны рекламы. «Необходимо создать такое рекламное объявление, которое побуждало бы или усиливало потребность, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности»<sup>25</sup>.

Изучением мотивов, побуждающих людей разных возрастов совершать покупки занимаются рекламные агенты. Список целей и желаний, преследуемых любым человеком, предлагает Г. Картер: «стремление к благополучию и безопасности, признанию со стороны других, сексуальному удовлетворению, семейным и групповым привязанностям»<sup>26</sup>. Такие мотивы возбуждаются с помощью элементарных стимулов, следовательно являются производными от врожденных инстинктов. По мнению Г. Картера, более успешным становится обращение к врожденным инстинктам, чем прямое логическое представление выгод.

### 1.2.2 Проблемы восприятия рекламного текста. Психологические основы рекламы

Трудность восприятия рекламного текста считается одной из наиболее существенных психологических проблем. С самого начала рекламное сообщение должно привлечь на себя внимание потенциального покупателя. В

---

<sup>25</sup>Реклама в бизнесе: учеб. пособие / Сост. Т.К.Серегина, Л.М.Титкова; Под общ. ред. д-ра экон. наук Л.П. Дапкова. М., 1996. С. 72.

<sup>26</sup>Карр Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: пер. с англ. / Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. М., 1991. С. 68.

психологии принято обозначать произвольное и непроизвольное внимание. Запоминаемость рекламы зависит от ценности информации.

Выделяют три типа информации: первый – информация, которую желает получить потребитель, так как она наиболее просто воспринимается и запоминается. Ко второму типу относится случайная в данное время информация для человека, который запоминает ее с большим трудом. А также, третий тип – бесполезная информация в рекламном сообщении, которую потребитель вовсе игнорирует. Конечно, значимая часть рекламных текстов относится ко второму и третьему типу информации, так как потребитель непроизвольно обращает внимание на них, что в свою очередь предопределяет акцентирование способов воздействия, в том числе и языковых. Автор рекламного текста добивается привлечь во внимание благоприятные и неблагоприятные условия функционирования конкретного текста: побороть безразличие, возможно антипатичное настроение реципиента к рекламе, суметь убедить в необходимости приобретения рекламируемого товара будущего его обладателя, который зачастую негативно относится к рекламному сообщению и аргументам в его адрес.

Понятие конвергенции существует в стилистике декодирования текста, которое трактуется как тип выдвижения, способствующий упорядочить текст и, в свою очередь, обеспечить помехоустойчивость. Исследователь Э.Г. Рябцева выделяет конвергенции стилистических приемов в рекламе и полагает, что «употребление на коротком отрезке текста (а именно таковыми и являются в основном рекламные объявления) не одного стилистического средства, а пучка приемов значительно повышает эффективность воздействия, увеличивает возможность влияния на восприятие текста реципиентом»<sup>27</sup>.

Исследованием психофизиологических механизмов восприятия занимались В.М. Бехтерев, И.С. Сеченов, И.П. Павлов. Человеческая деятельность в большей степени определяется признаком (доминантой) – постоянным источником повышенной возбудимости в коре или подкорке головного мозга.

---

<sup>27</sup>Рябцева Э.Г. Конвергенции стилистических приемов в рекламном тексте // Природа. Общество. Человек. // Вестник Южно-Российского отделения Международной академии наук высшей школы. Краснодар, 1996. № 5. С. 28–29.

Изучением механизма доминанты подробно занимался академик А.А. Ухтомский (1875–1942). Ученый полагал, что доминанта проходит три стадии в своем формировании. Она появляется под воздействием внутренней секреции и внешних раздражителей. После доминанта переходит во вторую стадию – образования условного рефлекса, когда из первостепенной совокупности действующих возбуждений доминанта выбирает наиболее интереснейшую группу, другими словами, совершается выбор раздражителя для данной доминанты. Крайняя стадия заключается в установлении крепкой связи между доминантой и внешним раздражителем, так что раздражитель будет вызывать и подкреплять ее. В рекламной деятельности рекомендуется обращать внимание на четыре свойства доминантного источника: стойкость во времени; вероятность размещения в коре, которая регулирует высшие функции человека, а также в подкорке, отвечающей за инстинкты; свойство «стягивать» разного рода внешние раздражители и «подкрепляться» ими; преимущественное распространение в конкретный промежуток времени одной доминанты. Доминанта – реально существующий механизм поведения и мышления человека, которому в отличие от животных, под силу понимать, исправлять прежние и порождать новые доминанты.

Автор И.Л. Викентьев представил значимость доминанты для рекламы в собственно написанной книге «Приемы рекламы: Методика для Рекламодателей и Рекламистов», изданной в 1993 году.

Для рекламиста и его деятельности необходимо знать, возможно ли сформировать новейшие доминанты целенаправленно. На основе изучения психофизиологии современники не могут ответить на данный вопрос стопроцентно. Но прежде чем создавать рекламную кампанию следует точнее отрегулировать прежние доминанты. Существует четыре основных способа коррекции старых доминант:

1. Резкое ослабление доминанты в связи с ее естественным разрешением.
2. Запрет, торможение в «в лоб». Волевое управление, выражаемое свойствами «нельзя!», «не делай» – редко употребляется и практически неэффек-

тивно в рекламе.

3. Переведение нужных действий в автоматизм. Такой способ активно используется в рекламной деятельности.

4. Торможение прежней доминанты новой. Наиболее успешный способ, по мнению А.А. Ухтомского, так как создание новой доминанты, приостанавливает старую.

Известно, что новые доминанты могут выбираться на основе различных уровней деятельности: информационный, эмоциональный или физиологический, однако, первый оказывает самое слабое воздействие. При этом механизм формирования новых доминант изучен в меньшей степени. Организацию новой доминанты через физиологический механизм производить более рационально. Следовательно, восприятие рекламы зависит не только от воздействия на человека, а также от существующей у него доминанты.

Механизм доминанты делает процесс восприятия и принятия решений внешне нелогичным, иррациональным, не равносильным логической схеме: воздействие – реакция. Потребительская доминанта может, как способствовать, так и противодействовать восприятию рекламы в определенной ситуации. Неподходящую рекламисту доминанту возможно замедлить, тем самым разработать у потребителя новую. Важно, что для ее разработки при других равнозначных условиях более эффективным является физиологическое и эмоциональное воздействие на человека, чем словесно-информативное. Специалисту по рекламе часто приходится сталкиваться с доминантой, перешедшей на стадию стереотипа, «когда в отличие от доминантного очага у клиента по поводу одного и того же рекламируемого объекта могут быть разные эмоции, чувства, мысли».

<sup>28</sup>Несмотря на то, что стереотипы принадлежат сфере идеального, они довольно сильно влияют на поступки людей, например, каждый понимает, что 59 рублей практически приравнивается к 60. Но так как потребитель хочет купить, он убеждает себя и близких, что это всего 50. Положительные и отрицательные

---

<sup>28</sup>Викентьев И.Л. Приемы рекламы. Методика для Рекламодателей и Рекламистов: 14 практических приложений и 200 примеров. Новосибирск, 2005. С. 13.

стереотипы способствуют или существенно ослабляют запланированное воздействие рекламистом.

### **1.3 Язык рекламы как функциональный подстиль**

В современной стилистике понятие функционального стиля считается центральным, границы его точно не обозначены, следовательно, толкование термина «стиль» вызывает серьезные затруднения.

Е.Ф. Петрищева замечает, что проблема определения понятия «стиль» по справедливости считается одной из наиболее сложных и наименее решенных проблем стилистики.

Принято выделять две группы факторов, учитывающихся при характеристике функциональных стилей: экстралингвистические факторы (сфера и задача общения) и собственно лингвистические факторы (стилистическая дифференциация языковых единиц).

Один из первых отечественный лингвист А.М. Пешковский, выделил функциональные стили на основе языковых функций, к тому же, он противопоставил главную цель любого говорения добавочным целям, а именно: воздействие на воображение слушателя, возбуждение в нем эстетических переживаний (художественная речь), воздействие его на волю (ораторская и рекламная речь), облегчение ему понимания сказанного (лекторская речь, популяризация)<sup>29</sup>.

Широко известна классификация стилей, предложенная В.В. Виноградовым, она построена также на основе функций языка. При выделении таких общественных функций языка, как общение, сообщение и воздействие, в общем плане структуры языка могли бы существовать стили: обиходно-бытовой (функция общения); обиходно-деловой, официально-документальный, научный (функция сообщения); публицистический и художественно-беллетристический (функция воздействия).

По мнению А.А. Новикова, понятие стилей речи основывается на катего-

---

<sup>29</sup>Пешковский А.М. Русский синтаксис в научном освещении. М.: Яз. славян. культуры А. Кошелев, 2001. С. 148.

риях прагматики, т.е. выборе языковых средств как результата их оценки и ответственности некому «модусу речи». Более полное определение функционального стиля принадлежит М.Н. Кожиной, которая считает, что это определенная социально-осознанная разновидность речи, соответствующая какой-либо сфере общественной деятельности и форме сознания, обладающая особой стилистической окраской, создаваемой особенностями функционирования в этой области языковых средств и специфичной речевой организацией (структурой).

У функциональных стилей существуют разновидности, основные из которых называются подстилями. Они также выделяются на основе учета специфики двух групп факторов: экстралингвистических (учета сферы и задач общения) и собственно лингвистических (наличия языковых особенностей, совокупность которых особым способом обозначает соответствующий подстиль). В рамках одного стиля на основе сходства стилистически окрашенных языковых средств, которые входят в стилистическую парадигму языка – подстили объединяются, а разделяются на основании различий функционально-речевых средств, которые, не отличаются по языковой стилистической окраске, и обладают специфическими особенностями.

Анализируя различные рекламные тексты, создаваемые в результате активно развивающейся рекламной деятельности, можно заметить выделение языка рекламы в особую подсистему в рамках публицистического стиля, другими словами, речь идет о выделении подстиля языка рекламы.

Обоснованность отнесения понятий функциональной стилистики к языку рекламы предопределена возможностью применения тех же самых критериев, использующихся при выделении других функциональных разновидностей русского языка, а именно, критериев экстралингвистической зависимости, внутренней структурной и содержательной целостности.

Поскольку для подстиля языка рекламы характерна сжатая сфера применения, однозначность функций и наличие обусловленных специфических средств выражения, то такой подстиль поддается системному описанию. Как и для публицистической речи, для подстиля языка рекламы специфичны те же



разновидности: печатная, телевизионная и радиореклама.

Изучение рекламы диктуется потребностями выявления эффективности рекламного воздействия, логически обоснованного написания рекламных текстов в зависимости от поставленных целей и задач. Поэтому для создания рекламных текстов, основанных на сознательном выборе языковых средств (точно передавал замысел и был адекватно воспринят адресатом), составителю необходимо знать основные черты подстиля языка рекламы, владеть нормами такого подстиля и их правильно использовать. Осознавая, что реклама играет особую роль в жизни современного общества, язык рекламы необходимо изучать не только как оригинальный подстиль со своими яркими отличительными особенностями.

Подстиль языка рекламы имеет черты единства и различия с публицистическим стилем. Многообразие таких экстралингвистических свойств: оперативность, периодичность подачи информации, многочисленность адресатов, опосредованный контакт с ним, отсутствие обратной связи, обуславливается единством газетно-журнальной вариации подстиля языка рекламы и печатной вариации публицистического стиля.

Лингвостилистические особенности рекламного текста обусловлены сферой его употребления, особое влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы. Как следствие, в рекламном тексте необходимо максимально эффективно использовать языковые средства для достижения поставленных целей. Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует строгий отбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса; использование особой организации печатного материала и элементов различных знаковых систем.

## 2 СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В РЕКЛАМЕ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

Услугами по совершенствованию здоровья и внешнего облика пользуется большое количество человек, следовательно, растет спрос на центры красоты и здоровья, спортивные клубы, клиники медицинской косметологии и другое. Для продвижения таких услуг используют разные способы рекламирования, но преимущественно – это печатная и наружная реклама, анализ которых проводим в своем исследовании.

Рассматривая печатную рекламу, следует отметить, что это способ воплощения рекламного обращения печатным методом на различных носителях. По типу размещаемого материала бывает изобразительной и информационной. В зависимости от материала, на который наносится информация, можно выделить рекламу на бумажных носителях (полиграфическую) и на сувенирной продукции (подарочную).

Печатная реклама – самая распространенная форма рекламы во всем мире. Это объясняется тем, что такая реклама появилась несколько раньше всех остальных видов рекламы и является одним из простых способов донести информацию о товаре до потребителя. С момента ее появления появилось много ее разновидностей<sup>30</sup>.

Одна из главных целей рекламы в печатном издании – привлечение внимание читателя, а также сделать рекламируемый товар или услугу узнаваемым

---

<sup>30</sup>Борисов Б. Технологии рекламы: учеб. пособ. М.: Феникс, 2004. С. 45.

среди других подобных. Так, в рекламе представлен ряд принципов восприятия, реализуя которые можно завоевать внимание.

Реклама индустрии красоты и здоровья в «печатном варианте» на благовещенском рекламном рынке динамична, разнообразна, призывает к действию. При составлении текстов в большинстве преобладают простые предложения, которые в свою очередь оказывают влияние на увеличение усвояемости рекламного сообщения. Если же в тексте присутствуют усложненные синтаксические конструкции, тогда они чередуются с простыми предложениями из трех – пяти слов. Особенностью рекламных текстов, ориентированных в большей степени на женщин является использование большого количества вопросительных, побудительных, а также эмоционально окрашенных предложений.

Особое внимание специалисты в области печатной рекламы обращают на морфологические особенности для различных целевых групп: множество текстов с преобладанием имен существительных (в «женских» текстах преобладать конкретные существительные), так как с их помощью рисуется нужный образ продукта или услуги.

Для того чтобы сделать рекламное сообщение разнообразным и глубоко наполненным, следует обратиться к прилагательным, причем качественных по значению, содержащих эмоциональную оценку рекламируемого объекта.

Чтобы придать динамику рекламному тексту индустрии красоты и здоровья, активно используют глаголы в повелительном наклонении, так как преимущественно женской аудитории необходим совет, побуждение к действию.

В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации.

Один из способов привлечения внимания – использовать контрастный стиль, размер и цвет, при этом важно, чтобы композиция была единой. Сам по себе цвет поддерживает эмоциональную составляющую, а грамотное его применение позволит увеличить эмоциональное восприятие и запоминаемость рекламного сообщения <sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup>Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: ФИНПРЕСС, 2002. С. 86.

Говоря о графических средствах, в печатной рекламе следует обратиться к набору шрифтов, выбору цветового решения, пунктуации. Как правило, используется сочетание нескольких шрифтов в одном сообщении, цвет достаточно яркий, спектр разнообразен. Значимы восклицательные и вопросительные знаки.

Для оценки целесообразности использования печатной рекламы необходим учет особенностей читающей аудитории и группы целевого воздействия, знание основных целей рекламной кампании, предмета рекламы, мест распространения, тиражей, бюджета рекламодателя и области предпочтительного использования ее отдельных видов<sup>32</sup>.

Обращаясь к наружной рекламе, следует отметить то, что она стала неотъемлемой частью городского дизайна. Человека постоянно окружают красочные плакаты сити-формата, с необычными дизайнерскими решениями, которые оказывают влияние на человека, а он, в свою очередь, оказывает влияние на рекламу. Считается, что наружная реклама один из самых наиболее удобных и распространенных способов рекламирования, более того, это хорошая возможность установить контакт с потребителем и донести до него конкретную информацию о товаре или услуге<sup>33</sup>.

Как вид рекламной индустрии, наружная реклама красоты и здоровья на благовещенском рынке имеет некоторые лингвистические особенности. Основываясь на одних из главных задач (информирования потенциальных потребителей и напоминания об услуге) такая реклама обладает некоторыми характеристиками оформления рекламного текста: преобладание простых предложений, которые состоят из пяти, семи слов; использование глаголов в повелительном наклонении, способных побудить к действию; употребление языковых приёмов таких, как игра слов, выделение или замена слов и букв; а также, использование эмоционально-экспрессивной лексики.

Оказывая влияние на экспрессивность восприятия текста, часты в исполь-

---

<sup>32</sup>Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы. М.: Вузовский учебник, 2009. С.187.

<sup>33</sup>Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. М.: ФИНПРЕСС, 2002. С. 11.

зовании ритмические и фонетические повторы.

Следует отметить, что специфика наружной рекламы определяет некоторые требования к составлению заголовка текста: привлекательность, краткость, ёмкость, информативность, соответствие лексики портрету целевой аудитории. Поэтому, специалисты в области рекламы не делят заголовки на части фрагментами основного текста, не используют труднопроизносимые слова, специальные термины и конструктивно сложные предложения.

Так как коммуникативную составляющую дискурса обуславливают синтаксические конструкции, которые способствуют быстрому восприятию рекламной информации, следовательно, при составлении текста используются простые предложения, вводных, употребляются номинативные предложения, подчеркивающие уникальность объекта рекламирования.

В рекламе услуг сферы красоты и здоровья г. Благовещенск довольно широкое применение получили предложения с неполной грамматической структурой, в них могут отсутствовать один или несколько значимых членов предложения, которые несложно воспроизвести из контекста. Активно привлекают внимание потребителей наличие в тексте вопросно–ответных конструкций и восклицательных предложений, благодаря которым, создается определенное эмоциональное настроение.

Говоря о цвете, важно помнить, что он играет немаловажную роль и является одним из достоинств наружной рекламы. Чтобы наружное «объявление» было разборчивым и привлекательным, необходим правильный набор цветовой гаммы, чаще всего она контрастна и ярка, что позволяет заметить рекламу с большого расстояния.

Важно качественно модернизировать состояние рекламы и повышать ее эффективность путем художественной четкости самой формы. Все это способствует формированию эстетического облика городских улиц. Легкая читаемость, видимость – это основа приобретения выразительности наружной ре-

кламы, обеспечивающая ее функциональную результативность<sup>34</sup>. Помимо того, чтобы создать рекламу заметной, легко запоминающейся и оригинальной, необходимо сделать ее художественной ценностью в эстетической организации городской среды.

Среди многообразия видов наружной рекламы можно выделить: рекламные щиты (билборды, супер-сайты), афиши, вывески, указатели, штендеры, электронно-механические щиты (тривижн), разнообразные установки световой рекламы (панель-кронштейны, сити-форматы), арки, брендмауэры, крышные установки, электронные табло и газеты, «бегущая строка», видео-стены, перетяжки над проезжей частью улицы, наружная реклама на транспорте, в метро<sup>35</sup>.

### **2.1 Анализ рекламных единиц**

Наше исследование посвящено анализу печатной и наружной рекламы именно таких центров и салонов, – работа которых направлена на изменение внешнего вида и здоровья человека. А также, основу рекламирования данной сферы занимают именно те субъекты, деятельность которых направлена на создание привлекательного внешнего облика человека. Это реклама, целью которой является продвижение салонов красоты, центров медицинской косметологии, центров здоровья, эстетических и медицинских центров, фитнес-центров, тренажерных залов, спортивных клубов.

Нами было проанализировано 298 рекламных единиц (печатной и наружной рекламы), отражающих здоровье и красоту человека. Анализу подвергались местные (130 единиц, 62 из которых – печатная реклама, 68 единиц – наружная реклама) и всероссийские (168 единиц: 89 рекламных сообщений – печатная реклама, 79 единиц – наружная) рекламные материалы.

В настоящее время, рынок услуг в сфере красоты и здоровья достиг достаточно высокого уровня конкурентной борьбы, призывающего его участников к непрерывной организованной работе по привлечению и удержанию клиентов, а также по формированию и поддержанию брендов. Необходимым усло-

---

<sup>34</sup>Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: справочное и практическое руководство. М.: ЛАЙТ Лтд, 2000. С. 187.

<sup>35</sup>Аниськина Н. Наружная реклама. М.: Инфра-М:Форум, 2013. С. 164.

вием для успешной работы организации является эффективная политика привлечения клиентов с помощью рекламных материалов, в частности рекламного текста печатной или наружной рекламы.

Рекламный текст, направленный, на сферу индустрии красоты и здоровья, должен быть понятным, легко запоминающимся и убедительным. Существует целый ряд языковых средств рекламы, используемых для этих целей.

С точки зрения традиционно выделяемых уровней языка их можно разделить на шесть групп: фонетические, морфологические, лексические, синтаксические<sup>36</sup>. Рассмотрим каждую из таких групп.

1. Фонетические средства – значимы в оформлении рекламного текста. К особенностям рекламного текста относят использование особого динамичного изображения, построенного на привлечении различного рода повторов, добавляющих выразительность, эмоциональность. Часто встречаются восклицательные интонации, они способны привлечь внимание читателя и помочь создать возвышенное психологическое состояние. Активно используется рифмовка определенных отрезков речи, что в сочетании с ритмичностью заметно повышает вероятность запоминаемости. Например: решайте сами, как быть с волосами.

2. Морфологические средства – к данным средствам причисляются всевозможные сокращения, среди которых наиболее популярна аббревиация, но многократно встречаются и отсечения части слова. Это позволяет создать более краткий и лаконичный текст. Часто сокращения употребляются для имитации разговорной обыденной речи, чтобы приблизить рекламу к потребителю. Существует точка зрения, что в текстах непрерывно используется превосходная степень прилагательных и наречий.

3. Лексические средства – бытовая лексика (телефон, волосы, кожа, цвет, тело, техника, маска и т.п.), хотя в некоторых случаях в связи с целевой направленности на определенную аудиторию употребляются и специфические

---

<sup>36</sup>Лингво-семиотический анализ рекламных текстов. URL: [http://megduna.ru/file/lingvo-semioticheskij\\_analiz\\_reklamnih\\_tekstov](http://megduna.ru/file/lingvo-semioticheskij_analiz_reklamnih_tekstov) (дата обращения: 23.10.2015).

слова, например, косметологическая терминология. Лексика всегда должна подходить выбранной целевой аудитории, так как только понятная реклама производит хорошее впечатление и заинтересовать. Наиболее частотны слова с позитивным значением (приятный, новый, хороший, действительно, первый, побеждать).

4. Синтаксические средства – рекламный текст имеет синтаксические особенности, обусловленные разными экстралингвистическими факторами, которые соединены с психологией воздействия рекламы. Синтаксис обладает немалыми возможностями проявления тонких эмоциональных и смысловых оттенков высказывания. Типичны побудительные предложения, так как они обладают функцией убеждения.

#### 2.1.1 Морфологические средства выразительности

Существует немалое количество видов словообразования морфологическим способом, но чаще специалисты по рекламе употребляют лексемы, которые образованы суффиксальным способом (страничка, косметичка, укрепление, европейский, слабость, хирургический т.д.).

Так же, копирайтерами часто используются лексемы с иноязычными префиксами – super-, ultra-, extra-, получивших оценочный статус:

*Экстра-омоложение Вашей кожи по новейшим израильским технологиям;*

*Новинка! Суперлегкое окрашивание волос. Теперь Ваши волосы выглядят на 100%!;*

*Наш центр предлагает супер–формулу похудения! Поверьте в себя и результат не заставит Вас долго ждать;* (Приложение А)

*Ультра-новая технология загара позволит Вам не только насладиться красивым и ровным цветом, но и сохранить кожу здоровой!*

*Ультразвуковая диагностика для Вашего организма со скидкой 5%!* (Приложение А).

Такой прием как «сложение» часто применяется в рекламном тексте – имиджстудия, плазмалифтинг, фотоэпиляция, профистайл. Интерес вызывают



лексические единицы, образованные морфологическим способом, где происходит переход из одной части речи в другую. Так, название одной из студий похудения «Похудей-КА» в результате графического членения воспринимается потребителем как повелительная форма глагола «похудей» со смягчающей частицей «-ка». Название пищевой добавки «НЕСТАРИТ» (имя существительное) образовано слиянием глагола «старит» и отрицательной частицы «не».

### 2.1.2 Синтаксические средства выразительности

Эмоционально насыщенными делает рекламный текст синтаксические средства, а именно – инверсия, использование восклицательных предложений, эмфатические конструкции и т.д.:

1) побудительные (восклицательные) – использование глаголов в форме повелительного наклонения связано с основной целью. РТ – заинтересовать, привлечь потенциального потребителя; очевидно и то, что довольно частотной является интимно–доверительная форма 2-го лица единственного числа и форма множественного числа глагола:

*У нас не дешевле. У нас надежней!*

*Выбери свой цвет с новой палитрой красок от Estell!*

*Владей красотой уже сегодня! (Приложение А)*

2) вопросительные предложения:

*А вы знаете, что такое эндормология?*

*Вы любите себя? – Тогда вы любите «Emansi».*

3) риторический вопрос:

*Не пора ли мне сменить имидж? (Приложение Б)*

*Разве я не достойна лучшего? Разве мне не хочется выглядеть молодо?*

4) повествовательное предложение:

*Для женщин, которые любят себя! (Приложение Б)*

*Это единственное место, где я полностью расслабляюсь!*

Повествовательные предложения такого рода являются экспрессивно окрашенными, поскольку выражают либо совет, либо уже проверенный факт, либо субъективное мнение и тому подобное. Такое актуальное членение пред-

ложения является стилистически нейтральным. В случаях, когда порядок нарушен (инверсия), а именно при начальном положении ремы, ее, как логический предикат, выделяет усиленное ударение, что превращает интонацию в эмфатическую:

*Это новая формула, которая готова захватить весь мир!*

*Диета от «Талисман» – это как раз то, что я искала.*

Повтор можно отнести к одному из способов, к которому прибегают копирайтеры для того, чтобы усилить выразительность рекламного текста. К предметно–логической информации повтор обычно ничего не добавляет, но передает значительную дополнительную информацию эмоциональности, экспрессивности и стилизации.

5) неполные предложения в рекламных текстах часто строятся по модели придаточных предложений при отсутствии главного предложения:

*Bellydunce – потому что полезно!*

*Окрашивание Омбре – потому что стильно.* (Приложение Б)

б) использование личных и притяжательных местоимений. Является знаком непосредственной адресованности потенциальному покупателю/ потребителю продукции:

*Формула красоты заботится о Вас!* (Приложение В)

*Все в восторге от тебя, а ты от плазмолифтинга.*

*Ваши проблемные зоны станут вашими достоинствами!*

Использование местоимений первого лица стилизует РТ под прямую речь:

*Светотерапия и термолифтинг. – Я поражена!*

*Мы знаем все секреты красоты!*

Анализ показывает, что в рекламе преобладают простые предложения. Это объясняется тем, что рекламный текст должен восприниматься быстро и эффективно. Чрезвычайно редко встречаются сложные предложения, и, как правило, они бессоюзные. А наиболее типичными синтаксическими конструкциями являются неполные и односоставные предложения, кстати, это одна из

ярких отличительных признаков слогана, именно они позволяют создать наиболее краткий текст без ущерба для смысла. Кроме того, такая конструкция ритмична, что способствует быстрой запоминаемости<sup>37</sup>.

Действенны в рекламе побудительные конструкции, которые выражают предложение, призыв, приглашение, совет, разъяснение, убеждение и т.д. Они придают живость и эмоциональность высказыванию, передают непосредственность разговорной речи.

### 2.1.3 Стилистические средства выразительности

#### 2.1.3.1 Тропы

##### **1. Метафора**

Человек стремится замечать интересную для него информацию, которая в будущем может стать предпосылкой к действию. Этот интерес, прежде всего, касается информации по вопросам той деятельности, которой он занимается, а также вопросов досуга, развлечений, здоровья, образования. Люди больше склонны рассматривать и запоминать те товары, в которых они заинтересованы.

Здоровье и красота – это состояние полного физического, умственного и социального благосостояния, именно поэтому особый интерес у человека вызывает реклама товаров, связанных с данной сферой.

Удачное рекламное сообщение должно, прежде всего, привлекать внимание, а процесс его восприятия потребителем зависит от стиля рекламного обращения, его интенсивности и объема.

Реклама должна быть выразительной и оригинальной, чтобы оказать на поведение потребителя определенное воздействие, а также привлечь его внимание. Привлечение внимания – первое звено в цепи механизма психологического воздействия рекламы. Именно внимание сопровождает такие психические процессы как восприятие реципиентом (получающим) рекламной информации, переработки ее в сознании.

Чаще всего в рекламе используются такие средства языковой вырази-

---

<sup>37</sup>Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей реклам.текстов. М.: Изд-во МГУ, 2007. С. 173.

тельности, как тропы и стилистические фигуры.

Из проанализированных 298 единиц наружной и печатной рекламы индустрии красоты и здоровья, наиболее распространёнными средствами выразительности, применяемыми в данной рекламе, считаются тропы.

Метафора является наиболее распространённым тропом, встречающимся в рекламном тексте, так как она дает возможность применять скрытое сравнение по отношению практически любых свойств и качеств.

Преобладающей метафорой сферы красоты и здоровья является не баланс, а борьба (проблема). Именно здоровье описывается главным образом как успешная защита от постоянных нападений извне. Практически все слоганы отражают идею борьбы с врагом. Анализ собранных примеров позволяет выделить целый ряд метафор, совместимых друг с другом: проблема – это враг; решение проблемы – это борьба с врагом; «лекарство» – это оружие.

И болезнь, и противник нарушают нормальное течение жизни человека, что находит отражение в частной модели «проблема – это враг»:

*Пять активных компонентов эффективно **справятся** с этим недугом.*

*Фитнес-клуб «Gym+». **Победи** вес одним ударом!*

***Победи** акне на новом аппарате QuantumIPL от LUMINES!*

Болезнь, также как и противник, может ограничивать свободу действий человека:

*Step-аэробика – **свобода** движения на весь день! (Приложение В)*

*Сам Доктор. **Спасение** от спазмов и боли в спине. Быстро и эффективно.*

*Процедура фотоомоложения – **облегчает** лечение проблемной кожи.*

*RF-лифтинг – **спасение** от объема жировой ткани на 20 % (Приложение В)*

В борьбе с недостатками, как и в борьбе с противником, человек использует определенные средства противодействия – оружие:

*Массаж и холодные обертывания – **мощная сила** против целлюлита.*

*Инъекционная контурная пластика – **удар** по морщинам! (Приложение Г)*

«Диспорт» и «Ботокс» – мощное **оружие** против мимических морщин в области глаз, межбровья и лба.

Полное избавление от проблемы (выздоровление) в текстах рекламы представляется как победа:

*Парафинотерапия – **победа** над целлюлитом.*

*Для **победы** над морщинами радиес (звездный лифтинг).*

***Проблемы** с кожей – одна инъекция красоты. (Приложение Г)*

Большое количество рекламных сообщений, в которых используется метафора недуг – это враг, доказывает, что такой способ представления ситуации оказывается достаточно устойчивым в рекламном дискурсе.

Кроме этого, можно выделить метафоры, прямонаправленные на помощь:

*Позаботьтесь о себе, кератиновое выпрямление **позаботится** о ваших волосах!*

*Центр доктора Гаврилова **поспешит на помощь** к вам! (Приложение Г)*

*Пилинг, мезотерапия **помогает избавиться от** признаков биологического старения кожи.*

А также восполнение энергии:

*Кроссфит – **энергия жизни**.*

*SPA-процедуры – **энергия** вашей кожи. (Приложение Д)*

На основе этого можно сделать вывод, что использование метафоры в рекламном тексте влияет на восприятие уже известной ситуации.

С одной стороны, рекламные сообщения сферы красоты и здоровья делают основной акцент на устранении реальных или мнимых проблем потребителя. С другой стороны, реклама направленно воздействует на подсознательную сферу нашей психики. Именно поэтому картина мира, которая неосознанно формируется у клиента в результате прочтения рекламного сообщения, – это постоянная борьба, с внешним или внутренним врагом. Возникающий образ борьбы всегда сопровождается ощущением тревоги. Это ощущение и передается в рекламе потребителю в скрытой форме. Именно ощущение тревоги должно заставить человека принять меры для более успешной борьбы с врагом, напри-

мер, пойти и воспользоваться услугой в центре здоровья. Таким образом, используемые в рекламе метафорические образы, обеспечивают воздействие на потребителя, создавая определенный эмоциональный эффект, а также манипулируют сознанием аудитории.

На основе классификации метафор Кургановой нами был проведен анализ рекламных текстов продуктов питания и гигиенических средств<sup>38</sup>.

Так называемые метафоры организма создаются на основе слов: «жизнь», «здоровье», образуя метафорические модели «Х-здоровье», «Х-жизнь»:

*Ваше здоровье в наших руках!* (Приложение Д)

*Новая жизнь Вашим волосам*

*Здоровье – залог красоты!*

*Косметика INOA – источник здоровья кожи*

Транспортные метафоры связаны со словами «путь», «шаги», «движение», «стремление». Весьма часто встречаются такие транспортные метафоры: «Х-путь к успеху», «Х-движение к цели». Например:

*Здоровье – верный путь к успеху!* (Приложение Д)

*Салон Melange – сделай первый шаг к успеху!*

*FreshSkin – Ваш путь к здоровому образу жизни!*

*Красивое тело – успех среди мужчин!* (Приложение Е)

Магические метафоры, использующие слова «магия», «сказка», «волшебство», создают соответствующую атмосферу вокруг предлагаемого товара или услуги.

*Entelia – чудо эстетического омоложения!*

*Волшебство в Вашей индивидуальности!*

*Нанокосметика – магия красоты!* (Приложение Е)

Метафоры могут быть связаны с использованием ярких, зачастую абстрактных иноязычных слов типа «симфония», «фейерверк», «гармония», «революция» и других. Например, метафорическая модель «Х-гармония»:

---

<sup>38</sup> Курганова Е.Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте: учебное пособие по специальности 070701 ОПД.Ф.11. Воронеж, 2004. С. 184.

*MonAmie – гармония новизны и качества!*

*Мезотерапия – революция в эстетической медицине!* (Приложение Е)

*Окрашивание волос высокопигментными красками – фейерверк Ваших эмоций!*

## **2. Эпитеты**

В рекламном тексте понятие «эпитет» очень распространено. Главной их целью является сделать речь красивой, а также более информативной, в том числе и за счет привнесенных в нее эмоций. Эпитет как экспрессивный элемент необходим для психологического воздействия.

«Эпитеты – стилистический прием, образное определение, не только указывающее на признак определяемого явления, но и сообщающее этому признаку дополнительное значение – переносное или символическое (иными словами, не всякое определение – эпитет, но всякий эпитет скрывает в себе метафору, синекдоху или символ)»<sup>39</sup>.

Эпитеты всегда придают тексту глубину, тонкость и выразительность рекламным текстам.

Прилагательные *необыкновенный, эффективный, профессиональный, лучший* и прочие не содержат конкретной информации, а просто эмоциональны или субъективны:

*Профессиональная косметика в салоне. Салон красоты «Валерия».* (Приложение Ж)

*«Clubdance» эффективный способ получить заряд эмоций.*

*Безупречный макияж в салоне красоты «Грааль».*

*Салон красоты «Healthyjoy». Уход за лицом и телом по уникальным китайским технологиям.*

Эпитеты могут быть выражены разными частями речи. Существует несколько способов классификации эпитетов, путем деления их на группы. В основе такого деления служат структура эпитетов, их происхождение, частота использования в речи и другие параметры. Но чаще всего под эпитетом пони-

---

<sup>39</sup> Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия / Под ред. А.П. Горкина. М., 2006. С. 97.

мается красочное и образное определение, выраженное преимущественно прилагательным.

Но так как эпитет семантически представляет собой сравнение или метафору, он может быть выражен, помимо прилагательного, и другими частями речи: существительным, наречием, глаголом: «Эпитет – троп, образное определение (выраженное преимущественно прилагательным, но также наречием, существительным, числительным, глаголом), дающее дополнительную художественную характеристику предмета (явления) в виде скрытого сравнения»<sup>40</sup>.

Приведем некоторые примеры:

Эпитет-числительное – таким образом, акцентируется возможность экономики – средств и времени:

*Вторая жизнь Вашим волосам! Новая формула кератинового восстановления!* (Приложение Ж)

*RF-лифтинг оказывает **тройное** действие подтяжки лица и тела!*

*Сеть салонов Натальи Марьиной – **двойная** формула красоты!*

Эпитет-местоимение:

*Для тех, в **чьей** жизни есть место спорту!* (Приложение Ж)

*С возрастом кожа увядает и теряет **свою** плотность. Новая технология плазмолифтинг. Улучшает овал лица, подтягивает кожу, повышает ее плотность.*

Выделяются еще три группы эпитетов: постоянные, украшающие и авторские.

1. Постоянными называют эпитеты, которые уже давно и прочно закрепились в сознании людей за определенными словами. Множество таких эпитетов пришло к нам из фольклора: это всем нам хорошо знакомые *красно солнышко, ясный месяц, добрый молодец, орлиный взор, могучие плечи* и т.д. Их называют также стереотипными, поскольку многократно используются при создании различных текстов. Штампы в форме эпитетов чрезвычайно распространены и при моделировании текстов слоганов:

---

<sup>40</sup> Большой энциклопедический словарь. М., 2000. С. 143.



*Фитнес в клубе «Милан» надежный друг вашей стройности.*

*Узнайте все о здоровом питании в нашем центре! (Приложение 3)*

Семейное счастье, активная защита, новая жизнь, успешная карьера – классические лексические штампы, находящиеся в самом широком использовании при создании рекламных текстов.

2. К украшающим эпитетам относятся любые описательные, но хорошо узнаваемые характеристики. К этой категории можно также отнести и эпитеты, демонстрирующие статусность или страновую принадлежность описываемого объекта. Именно украшающие эпитеты чаще всего употребляются в рекламных текстах.

*Центр тайского массажа подарит вам хорошее настроение и обеспечит энергией на весь день! (Приложение 3)*

*Любите сочные и яркие краски? – выбирайте салон красоты «Апельсин».*

*Тренировки с фитнес клубом «WorldGym» – так должно выглядеть энергичное утро!*

Эпитеты как языковой инструмент в слоганах чрезвычайно функциональны и эффективны. Ведь образность речи упрощает понимание и усиливает восприятие информации, заложенной в рекламе. Без эпитетов тексты слоганов были бы скучными, однообразными и невыразительными. Одним метким словом в форме точно подобранного эпитета можно передать не только сообщение о факте, но и рассказать, какие эмоции вызовет или какие результаты для человека он принесет:

*Непревзойденное качество услуг! (Приложение 3)*

*Быть самой обаятельной и привлекательной? Да! Новая студия красоты «MixStyle».*

Наличие эпитетов показал анализ языка рекламных текстов, посвященных лекарственным средствам: *инновационный препарат, интенсивное лечение, сбалансированный комплекс, мягкое действие, уникальный защитный слой, мощное средство и т.п.*

Например:

*Оптимальная комбинация **натуральных** компонентов в капсулах «Омега 3» эффективна для пациентов с нарушениями жирового обмена.*

*Капсулы красоты на основе **экстрактов целебных трав**, удаляют пигментные пятна на лице еще эффективнее. (Приложение И)*

### **3. Сравнение**

В ходе исследования было установлено, что сравнение выполняет в рекламном сообщении текстообразующую функцию.

Это подтверждается количественными данными: так, из общего количества текстов, привлеченных к анализу, (294 текстов), в 108 зафиксировано наличие сравнения, что составляет 37 %.

Сравнения – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Среди рекламных роликов «классическое» сравнение используется редко, чаще – скрытое сравнение.

***Самое лучшее средство – мезонити.** (Приложение И)*

*Салон красоты «Жемчужина» – **все лучшее** женщинам! (Приложение И)*

***Некоторые** инъекционные препараты препятствуют доступу кислорода. **Препарат «Yvoire»** на основе гиалуроновой кислоты пропускает до трех раз больше кислорода, поддерживая здоровье вашей кожи!*

Либо сравниваются состояния до использования и после:

***Так вы даете** волосам внешнюю защиту, **а теперь можете** дать и внутреннюю. С новой технологией восстановления волос это возможно!*

***И когда у других** день уже закончен, **ваш день** активно продолжается. Спортивный клуб «Титан» – энергия вашей жизни.*

В некоторых случаях сравнения используются для объяснения неизвестного чем-либо известным. Но в рекламе сравнения больше используются для достижения оригинального звучания.

*Защита малыша бывает разной, заботясь о его здоровье **как настоящие эксперты**, мы сохранили свою любовь. Центр «Здоровый малыш» необходим, как **мамина любовь**.*

#### 4. Олицетворение

Очень интересен прием, называемый олицетворением. Он тоже очень часто встречается в рекламных текстах, например:

*Моя кожа в них просто влюблена.*

*Ваша кожа действительно дышит.* (Приложение К)

*В жизнь вливается счастье. Счастье видно сразу.*

#### 5. Фразеологизмы

Фразеологизмы – устойчивые сочетания слов, составляющие единое целое с точки зрения значения. Ярким, выразительным, образным и легкоузнаваемым приемом в рекламе являются фразеологизмы. Они, как правило, конкретны: выражают сложно представимые абстрактные понятия с помощью видимых изображений.

Для анализа рекламных текстов была взята классификация Ю.С. Бернадской, в согласно которой фразеологизмы используются в четырех формах: парафраз, чистый фразеологизм, переосмысленный фразеологизм и фразеологизм, обыгрывающий имя бренда<sup>41</sup>.

Парафраз это замена одного из слов, которое активно распространено в рекламных текстах, например:

*«Сам Доктор» поможет встать на ноги!*

*Медицинский центр «Диагност» – Ваше здоровье в ваших руках!* (Приложение К)

*Профессиональная косметика CRC для салонов и домашнего ухода – ваша кожа влюбится в нее с первого взгляда.*

Чистый фразеологизм предполагает использование готового словосочетания, в которое может входить слово, имеющее непосредственное отношение к объекту рекламы, практически подвергающее его формальному изменению:

*Стрижка «горячими» ножницами – **скорая помощь** вашим волосам.* (Приложение К)

*Новая формула активатора роста волос – теперь они растут **не по***

---

<sup>41</sup>Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. С 51.

*дням, а по часам.*

*Генеральная чистка* вашего организма с центром естественного оздоровления «НатараМед».

Переосмысленный фразеологизм – явление, при котором целостное значение фразеологизма распадается на отдельные значения составляющих его слов, в результате чего выражение приобретает новый смысл, неразрывно связанный в сознании потребителя с предметом рекламы.

Такие фразеологизмы действуют эффективнее, чем в своем обычном значении:

*Медицина для всех и для каждого!* («Здоровая семья»)

*Stokeyes – макияж для выхода в свет.* (Приложение Л)

*Оздоровительный центр «Забота»: в нужном месте – в нужный час.*

Проанализировав рекламные единицы о здоровье человека, выяснили, что фразеологизмы, обыгрывающие имя бренда, не использовались.

На сегодняшний день, одним из наиболее распространенных мотивов в рекламной индустрии является мотив здоровья. В своем составе фразеологический оборот имеет компонент-соматизм, обозначающий части тела человека и животных.

### 2.1.3.2 Стилистические фигуры

#### 1. Риторические вопросы

К числу распространенных стилистических фигур, в рекламных текстах, следует отнести риторический вопрос, на котором строятся вопросительные заголовки.

Риторический вопрос – это предложение, вопросительное по форме, которое часто не включает в себе вопроса, следовательно, и не требует ответа. Он усиливает воздействие речи на слушателей, пробуждает в них соответствующие чувства:

*Вы в самом начале пути? А боль в спине мешает двигаться?*

Чаще всего в рекламе встречаются риторические вопросы и восклицания вместе:

*Не знаете как уложить волосы? Прикорневой объем fleecing!*

*Хотите найти свой салон, который будет радовать Вас всегда? Тогда спешите к нам! (Приложение Л)*

Вопросно-ответные конструкции достаточно действенны. Они создают непринужденность изложения, привлекают внимание, вызывают активный интерес со стороны потребителей. Так как вопросно-ответные обороты имеют оттенок разговорной речи, следовательно, это делает рекламу более легкой для восприятия.

Разновидности риторических вопросов. Выделяют 3 группы риторических вопросов:

1. Вопросительно-риторические – выражают различные чувства говорящего – раздумье, сомнение, грусть, радость, гнев и т. п.:

*Чего не хватает жителям северных стран больше всего? Конечно солнца! (солярий «ШоколадКа»)*

*Чего хотят женщины весной? Перемен? Праздника? Да! (Приложение Л)*

2. Вопросительно–побудительные – служат для того, чтобы побудить собеседника совершить действие или пригласить его сделать что-то совместно:

*Хочешь похудеть и подготовить тело к лету? Беги в «OLYMP»!*

*Мимические морщины не дают покоя? Скорее сделайте фотоомоложение лица! (Приложение М)*

*Хочешь быть королевой праздника? Создай образ в нашей студии!*

3. Вопросительно-утвердительные – выражают утверждение с оттенками неизбежности, уверенности: Где их только нет, этих Ивановых!

*Чтоб мы делали без профессионального тренера по crossfit?*

Риторический вопрос характеризуется яркой восклицательной интонацией, содержащей, как правило, вопросительный оттенок. После риторического вопроса ставится вопросительный знак, восклицательный знак или их сочетание.

Риторический вопрос строится при помощи вопросительных местоиме-

ний, вопросительных наречий, вопросительных частиц разве, неужели, ли и восклицательной частицы как.

Риторический вопрос может включать в себя обращение:

*А вы позаботились о молодости кожи?* (Приложение М)

*Разве вам этого достаточно?*

*Разве вы желаете своей семье здоровья на три четверти?*

## **2. Оксюморон**

Оксюморон – это фигура, в которой соединяются несовместимые понятия, при этом получается новый смысл, а рекламный текст приобретает особую выразительность. Например:

*Страшно полезно!* (Приложение М)

*Страшная сила!*

### **2.1.3.3 Фонетические средства**

Проведя исследование, было выявлено, что фонетические выразительные средства важны в оформлении рекламного текста, к таким средствам относят употребление особого динамического изображения, построенного за счет повторов, которые в свою очередь приносят в рекламный текст экспрессивность и эмоциональность. Рассмотрим наиболее часто употребляемые фонетические выразительные средства в печатной рекламе.

#### **1. Аллитерация**

Анализ рекламного материала позволяет сделать вывод, что явление аллитерации, то есть повтор согласных звуков в начале близкорасположенных ударных слогов, в большей степени свойственно текстам печатной рекламы. Так как аллитерация – это эффективное выразительное средство, поэтому его используют как некий прием, обеспечивающий создание эмоционального тона, который совпадает с содержанием высказывания.

Примером могут служить рекламные сообщения:

/в/ – *Всегда рады Вас видеть!*; (Приложение Н)

/б/ – *Beautybody – будь на высоте!*;

/н/ – *Ника – профессиональное наращивание ногтей;*(Приложение Н)

*/п/ – Профессиональный педикюр в подарок;*

*/с/ – Проженесси – салон счастливых волос! (Приложение Н)*

## **2. Ассонанс**

Характерное проявление для рекламных текстов – повторение ударных гласных звуков внутри строки или фразы, называемое ассонансом, потому что помогает создать своеобразную ритмичную конструкцию, добавляющее высказыванию манеру настойчивого повтора. В ходе анализа было выявлено, что использование такого средства в сфере рекламы красоты и здоровья не популярно, но встречается в единичных случаях:

*Преобразите себя любимых ко Дню влюбленных; (Приложение О)*

*«Лица» – моделирование овала лица;*

*«Solar» – новый турбосолярий;*

*«ExtreemGym» – экстремально красивое тело! (Приложение О)*

Отмечено, что для усиления эмоционального воздействия копирайтеры прибегают и к подбору определенных звуков в рекламном высказывании для того, чтобы вызвать у потребителя соответствующие ассоциации. Например, в рекламном тексте фитнес центра:

*Жиросжигающие тренировки для уменьшения жировой прослойки на животе! (четырежды повтор звука /ж/ и трехкратный повтор гласного, явления паронимической аттракции (жир – жиг – жив)). (Приложение О)*

*Устранение повышенной потливости подмышечных впадин! (трехкратный повтор звука /п/ и трехкратный повтор гласного, явления паронимической аттракции (пов – пот – под)).*

## **3. Рифма**

Под рифмой принято понимать частный вид регулярного звукового повтора, то есть повторение более или менее схожих комбинаций звуков в конце строк, исполняющие функцию организации в строфической композиции. Анализ собранного материала печатных рекламных текстов показал, что рифма является довольно востребованной методикой оформления рекламных текстов для любой целевой аудитории.

По слоговому объему рифмы дробятся на мужские (ударение на последнем слоге), женские (ударение на предпоследнем слоге) и дактилические (ударение на третьем от конца слоге). Рассмотрим некоторые примеры рифмования:

**а) мужская рифма:**

*Весна веселая пришла и сто новинок принесла!*

*Руки работают, видят глаза! Порхай как бабочка, жаль как пчела!*

*Посмотри же на меня, хороша сегодня я?*

*Попробовав раз – тренируюсь и сейчас!* (Приложение П)

**б) женская рифма:**

*Акция в Avantage – антицеллюлитный массаж!* (Приложение П)

*Двигайся больше, живи дольше! Оздоровительный центр «Тонус-клуб»*

*Любой коже от сухости поможет!* (биокомпонентная маска)

**в) дактилическая рифма:**

*«Detax» – маска замечательная, новая и питательная!* (Приложение П)

Выявлено, что рифмовка – яркое выразительное средство, способствующее наиболее быстрому запоминанию текста, заметим, что данное фонетическое средство имело широкое использование при становлении рекламной индустрии, при этом, особенность рифмы используется в прагматических целях при составлении рекламного текста.

#### **4. Звукоподражание**

Нередко копирайтеры в своей практике обращаются к приему звукоподражания, то есть употреблению слов, которые по своему фонетическому составу имеют сходство с называемыми в этих словах явлениями или предметами.

Обратимся к примерам из исследуемых рекламных единиц:

*Не просто «пишик», а новейшее средство для объема ваших волос! Теперь в три раза эффективнее!*

*Ммм, настоящее SPA-вошебство! Окунитесь в мир наслаждений!* (Приложение Р)

*«Чик-чик» и посеченных кончиков больше нет! Новая услуга – стрижка горячими ножницами.*



Все больший интерес проявляется к фонетическому средству – звукоподражанию, который в свою очередь носит прагматический характер. Применение такого средства эффективно в качестве названий товаров или услуг для выделения их из числа подобных. Более того, если товарный знак, основан на приеме звукоподражания, то он имеет свойство влиять на покупательский интерес, быть запоминающимся и узнаваемым.

### **5. Частичная/полная фонетическая схожесть слов**

Обращаясь к анализу рекламных текстов индустрии красоты и здоровья, выявили тенденцию создания игры слова при оформлении сообщения как активного способа, построенного на полной или частичной фонетической схожести слов (омонимии – паронимии):

*«Стиль». Выбери свой «Стиль»!*

*сФОКУСируй внимание на деталях!*

*Мужской салон «Мах». Все по МАХимуму!*

*Многопрофильный медицинский центр «Оптима». Ваш выбор – ОПТИ-Мальные цены!* (Приложение Р)

Так как получатель сообщения часто обращает внимание на своеобразное оформление предложения, то очевидна актуальность приема «игры слов», построенного на полной или частичной фонетической схожести слов. К тому же, нестандартность построения увеличивается за счет прагматически выделяемой значимой части слова, с помощью латиницы (по МАХимуму; ОПТИМальные цены; ABSOLUTно правильное решение Naturalный обмен и др.). Применяя созвучие текстовых единиц, обеспечивается выразительность и яркость будущего рекламного сообщения.

Исследуя рекламный материал печатного типа, анализ подтверждает многочисленные случаи, основой аттракции которых являются морфологические дублирования в конце/начале слова:

*Краска для волос от французского производителя – экстрацвет, экстрастойкость!*

*Маникюр от салона «Beauty» – суперкачество по суперцене.*

### 3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА

Проведенный анализ рекламы благовещенских компаний, деятельность которых связана со сферой красоты и здоровья, позволил подготовить рекламные материалы для центра медицинской косметологии «Настроение» (г. Благовещенск).

Целевая аудитория центра – женщины от 24 до 60 лет, со средним и выше среднего материальным достатком. Преимущества центра: передовой комплекс оборудования (США, Япония), высококвалифицированные специалисты, уникальность процедур, система скидок, удобное расположение (в центре города).

Были проанализированы рекламные сообщения центра медицинской косметологии «Настроение»: их количество сводится к наименьшему, одному стилю, вербальная составляющая минимальна – перечисление основных услуг, контактная информация.

Создано два варианта рекламных продуктов – печатная и наружная реклама. Первая – печатная – предназначена для распространения в самом центре и за его пределами (в качестве рекламной листовки на улицах города, в торговых центрах). (Приложение С)

Вербальная часть сообщения представлена текстом:

*Каждая девушка мечтает о здоровом и красивом теле! А красивое тело – это отличное настроение!*

*Центр медицинской косметологии «Настроение» поможет в создании Вашего безупречного образа. Каждый клиент может порадовать себя любимыми процедурами и открыть для себя новые. Ведь «Настроение» – это современные методы в косметологии, которые сделают Вас на шаг ближе к идеалу.*

*Настроение твоей красоты!*

В данном тексте используются лексические средства выразительности, а именно эпитеты, метафора, синтаксические средства выразительности (употребление восклицательных и повествовательных предложений).

Рассмотрим перечисленные выше приемы подробнее:

1) эпитеты – *здоровое и красивое* тело, *безупречный* образ, *любимые процедуры, современные* методы;

2) метафора – *сделают Вас на шаг ближе к идеалу, настроение твоей красоты!*

3) восклицательные предложения – *Каждая девушка мечтает о здоровом и красивом теле! Настроение твоей красоты!*

4) повествовательные предложения – *Центр медицинской косметологии «Настроение» поможет в создании Вашего безупречного образа. Каждый клиент может порадовать себя любимыми процедурами и открыть для себя новые.*

5) местоимения – *себя* (возвратное), *вашего*, *своей* (притяжательное), *Вас* (личное).

Невербальная часть сообщения: изображение девушки с естественным образом, а также воспроизведение стилизованной бабочки. Семантика данных икон отражает чистоту, естественную и натуральную красоту, легкость. Бабочка – символ способности к превращениям, счастья.

Разработан также проект наружной рекламы. Эта реклама предназначена для размещения на рекламных щитах вдоль проезжей части улиц, в торговых центрах, на фасадах зданий (Приложение Т).

Вербальная часть представлена слоганом *«Задай настроение своей красоте!»*, адресной информацией и логотипом центра. В слогане используется такое синтаксическое средство, как побудительное (восклицательное) предложение (*Задай* – повелительное наклонение). Визуальная составляющая: бабочка, закрепленная с логотипом и фон, представленный в нежных полупрозрачных тонах розового, фиолетового, голубого и белого.

Таким образом, в предлагаемом проекте использованы компоненты, выражающие прагматическую направленность: в варианте печатной рекламы – призывающая воспользоваться услугами салона, и слоган, передающий основную идею рекламного сообщения. В варианте наружной рекламы – слоган.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Эстетическую медицину на современном этапе развития человечества рассматривают как «отрасль индустрии красоты и здоровья». В последнее десятилетие эта отрасль бурно развивается, совершенствуются ее методики и технологии, основанные на инновационных открытиях, как в медицине, так и в косметологии.

Услуги врачей косметологов достаточно востребованы как женщинами, так и мужчинами всех возрастов, что в свою очередь, стимулирует развитие индустрии красоты и здоровья.

Реклама является важным источником воздействия на сознание современного общества. Лингвостилистические особенности рекламного текста обусловлены сферой его употребления, особое влияние этот фактор оказывает на жанр печатной рекламы.

Как следствие, в рекламном тексте необходимо максимально эффективно использовать языковые средства для достижения поставленных целей. Прагматическая направленность рекламного дискурса диктует строгий отбор грамматических, лексических единиц, стилистических приемов, особого синтаксиса; использование особой организации печатного материала и элементов различных знаковых систем.

Исследование показало, что в рекламе индустрии красоты и здоровья доминирует такой вид речевого воздействия, как убеждение (использование эмоционального и логического внушения, убеждающее воздействие опирается на разум и чувства человека).

Чаще это воплощается метафорами, сравнением, эпитетом, риторическим восклицанием. Рекламные тексты имеют некоторые синтаксические особенности, которые обусловлены экстралингвистическими факторами, связанными с психологией воздействия рекламы.

Каждый вид рекламы предполагает качественный анализ, так как его

прагматический характер формируется такими факторами: рекламоносителем, спецификой рекламируемого объекта, целями, составом аудитории и т.д.

Проделанная работа позволяет сделать вывод о том, что современному специалисту в области рекламы и связи с общественностью необходимо учитывать прагмалингвистические особенности при создании рекламных текстов любой сферы.

## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аниськина, Н. Наружная реклама / Н. Аниськина, Т. Колышкина. – М.: Инфра-М: Форум, 2013. – 208 с.
- 2 Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы / Л.В. Антонов // Социально-экономические явления и процессы. – 2011. – № 8. – С. 9–12.
- 3 Аренс, В.Ф. Современная реклама / В.Ф. Аренс. – М.: ЭКСМО, 2011. – 876 с.
- 4 Арутюнова, Н.Д. Истоки, проблемы и категории прагматики. Вступительная статья / Н.Д. Арутюнова, Е.В. Падучева // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1995. – Вып. 16. – С. 3–43.
- 5 Борисов, Б. Технологии рекламы: учеб. пособ. / Б. Борисов. – М.: Феникс, 2004. – 170 с.
- 6 Васильев, Г.А. Основы рекламы / Г.А. Васильев. – М.: Вузовский учебник, 2013. – 310 с.
- 7 Вежбицкая, А. Речевые жанры / А. Вежбицкая // Жанры речи. – Саратов, 2007. – С. 99–112.
- 8 Высоткин, А.Н. Реклама в Internet. Тонкости, советы, примеры и способы работы / А.Н. Высоткин. – М.: Познавательная книга плюс, 2006. – 260 с.
- 9 Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие / Е.Н. Голубкова. – М.: Питер, 2003. – 846 с.
- 10 Грайс, Г.П. Логика и речевое общение / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – М., 1985. – С. 217–237.
- 11 Дейян, А. Реклама : пер. с фр. / А. Дейян, В. Мазо ; Ред. В.С. Загашвили. – М. : Прогресс. Универс, 1993. – 175 с.
- 12 Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.А. Дубровин. – М.: Дашков и К, 2009. – 577 с.
- 13 Каразия, Н.А. Методика прагмалингвистического исследования: основные подходы и категории: автореф. дис. ... канд. фил.наук / Н.А. Каразия. –

Камчатка, 2006 – 27 с.

14 Карасик, В.И. Язык социального статуса: монография / В.И. Карасик. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2002. – 333 с.

15 Катер, Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: пер. с англ. / Г. Катер; Под общ. ред. Е.М. Пеньковой. – М., 1991. – 280 с.

16 Котлер, Ф. Основы маркетинга / Г. Катер: пер. с англ. – 2-е. изд. – СПб.: «Вильямс», 2000. – 944 с.

17 Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей реклам. текстов / Н.Н. Кохтев. – М.: Изд-во МГУ, 2007. – 233 с.

18 Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова / Н.Н. Кохтев. – М.: МГУ, 2004. – 79 с.

19 Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб., 2004. – 368 с.

20 Леонтьев, А.Л. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / А.Л. Леонтьев. – М., 1999. – 147 с.

21 Леонтьев, А.А. Высказывание как предмет лингвистики, психолингвистики и теории коммуникации / А.А. Леонтьев. – М., 2000. – С. 18–36.

22 Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – 685 с.

23 Литвинова, А. Сколько весит слово? «Статьевая» реклама в прессе / А. Литвинова. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 40 с.

24 Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе (способы зомбирования) / М.Ю. Лихобабин. – Ростов-на-Дону, 2004. – 98 с.

25 Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – М.: Издательский центр «Академия», 2001. – 208 с.

26 Матанцев, А.Н. Эффективность рекламы / А.Н. Матанцев. – М.: ФИНПРЕСС, 2002. – 150 с.

27 Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии / В.Л. Музыкант. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 67 с.

28 Назайкин, А.Н. Медиапланирование: учеб. пособие / А.Н. Назайкин.

– М.: ЭКСМО, 2010. – 396 с.

29 Немов, Р.С. Психология: учебник для вузов / Р.С. Немов. – М.: Владос, 2012.

30 Падучева, Е.В. Семантические исследования (семантика времени и вида в русском языке; семантика нарратива) / Е.В. Падучева. – М., 1996. – 464 с.

31 Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 547 с.

32 Панкратов, Ф. Рекламная деятельность / Ф. Панкратов. – М.: Новое знание, 2000. – 184 с.

33 Пешковский, А.М. Русский синтаксис в научном освещении / А.М. Пешковский. – М.: Яз. славян. культуры А. Кошелев, 2001. – 510 с.

34 Полукаров, В. Основы рекламы / В. Полукаров. – М.: ТРТУ, 2004.

35 Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. – М.: Киев, 2011. – 340 с.

36 Приемы рекламы. Методика для Рекламодателей и Рекламистов: 14 практических приложений и 200 примеров / И.Л. Викентьев. – Новосибирск, 2005.

37 Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи» / И.Я. Рожков. – М.: Юрайт, 1997. – 208 с.

38 Розенталь, Д.Э. Язык рекламных текстов: учеб. пособие для фак. журналистики вузов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев. – М., 2001. – 125 с.

39 Романычева, Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: справочное и практическое руководство / Э.Т. Романычева, О.Г. Яцюк. – М.: ЛАЙТ Лтд, 2000. – 234 с.

40 Ромат, Е.В. Реклама: учеб. для вузов / Е.В. Ромат. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Киев, 2005. – 46 с.

41 Росситер, Д.Р. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 2000. – 960 с.

42 Рябцева, Э.Г. Конвергенции стилистических приемов в рекламном тексте / Э.Г. Рябцева // Природа. Общество. Человек. Вестник Юж-



но-Российского отделения Международной академии наук высшей школы. – Краснодар, 1996. – № 5. – С. 28–29.

43 Сусов, И.П. История языкознания. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация: золотая серия / И.П. Сусов. – М.: АСТ, Восток-Запад, 2007. – 382 с.

44 Терещенко, В.М. Маркетинг: новые технологии в России / В.М. Терещенко. – СПб., 2001. – 115 с.

45 Ульянов, А. Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Vtl и PR / А. Ульянов. – М., 2007.

46 Ученова, В. Реклама: палитра жанров / В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012.

47 Ученова, В.В. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг. – М.: Харьков, 2000. – 167 с.

48 Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб., 2003. – 69 с.

49 Фарби, Э.Д. Как создать успешную рекламу / Э.Д. Фарби. – СПб., 2003. – 112 с.

50 Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации ДОС: учебник для вузов / Л.Н. Федотова. – СПб.: Питер, 2003. – 400 с.

51 Шарков, Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учеб. / Ф.И. Шарков. – 2-е изд., перераб.и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 406 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А



**Re'ФОРМА**  
СЕТЬ ФИТНЕС-ЦЕНТРОВ

**ПЛЯЖ БУДЕТ НАШ!**

Наш центр предлагает  
супер-формулу похудения!  
Поверьте в себя и результат  
не заставит Вас долго ждать!

**МЕСЯЦ ФИТНЕСА  
ОТ 900 РУБ.!**

г. Самара, ул. Финская, 45,  
т.: 74-20-60



**НИКОЛЬСКОЕ**  
МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

**приём врачей**

Медицинские АНАЛИЗЫ   
Широкий спектр исследований

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Ультразвуковая  
диагностика  
для Вашего организма  
со скидкой 5%!

г. Никольское +7 (81361) 5·29·21  
ул. Спортивная, 6 +7 (965) 762·62·04

возможны противопоказания  
проконсультируйтесь с нашими специалистами

**Арт - Салон Красоты  
«Леди Шик»**

Парикмахерские услуги  
Ногтевой сервис (маникюр, педикюр)  
Дизайн  
Моделирование ногтей

Косметологические услуги  
Перманентный макияж

Шугаринг  
Пилинг  
Визаж

**Режим работы:  
с 10- 21ч.  
Без выходных**

**8-909-999-69-79**

**Владей красотой уже сегодня!**



Рисунок А.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б



салон красоты  
**SERENITY**

**Не пора ли мне сменить имидж?**  
Посетите салон красоты Серенити  
и получите **бонусную карту!**

По данной карте Вы получаете скидку 3% и накопительные бонусы при получении услуги.  
Подробности у наших администраторов

Вы можете посетить нас каждый день с 10.00 до 21.00  
по предварительной записи по адресу: Москва,  
Миурицкий проспект дом 21 корпус 3,  
тел. 8 (495) 931 57 14, 8 (965) 352 55 22  
[www.serenity-salon.ru](http://www.serenity-salon.ru)

САЛОН КРАСОТЫ  
**Simona** ☎ +7 (48753) 4-32-51  
+7 (910) 559-18-48  
г. Алексин,  
ул. Ленина, 19/15

**\*ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ\***  
креативные стрижки  
колорирование

**\*УХОД ЗА НОГТЯМИ\***  
shellac  
дизайн, наращивание

**\*УХОД ЗА ЛИЦОМ\***

**\*ПИРСИНГ\***

*Для женщин,  
которые любят себя!*

Возможность приобретения подарочного сертификата на любой из видов услуг.

*Жаклин*  
студия красоты

Раменское, Крымская 1  
8 (917) 573 13 10  
8 (496) 47-3-58-33

время работы  
с 10:00 до 20:00  
без выходных

Парикмахерские услуги  
Маникюр, педикюр  
Наращивание ресниц  
и многое другое

estel professional | SaLerm COSMETICS

Окрашивание Омбре –  
потому что стильно

скидка 10%  
пенсионерам  
в понедельник  
с 10:00 до 14:00




Рисунок Б.1 – Рекламные единицы

ПРИЛОЖЕНИЕ В



Санкт-Петербург  
улица Маршала  
Новикова, дом 17



(812) 456 88 80  
(812) 958 28 58

**Формула красоты  
заботится о Вас!**

салон красоты  
**Королева**  
*Поздравляю себя  
Королевой!*

- ✓ Парикмахеры-стилисты
- ✓ Маникюр-педикюр
- ✓ SPA
- ✓ Косметология
- ✓ Массаж
- ✓ Солярий
- ✓ Магазины профессиональных средств и аксессуаров

г. Нижний Новгород ул. Энгельса 26  
тел. (831) 225-28-81, +7 908 154-90-08

[www.koroleva-nn.ru](http://www.koroleva-nn.ru)

Рисунок В.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Тел. для записи и консультации  
**8 (8112) 57-77-84**

**ЛАЗЕР КЛИНИКА**  
г. Псков, ул. Яна Фабрициуса, д.10, лифт, 4 этаж

Инъекционная контурная пластика –  
удар по морщинам!

**РАЗГЛАЖИВАНИЕ МОРЩИН  
УДАЛЕНИЕ РУБЦОВ  
ЦЕЛЛЮЛИТА  
ПИГМЕНТНЫХ И  
ВИННЫХ ПЯТЕН**

**ЛЕТО НЕ  
ЗА ГОРАМИ**

[www.lik60.ru](http://www.lik60.ru) [vk.com/laserclinic](https://vk.com/laserclinic)

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХОДИМО ПРОКОНСУЛЬТИРОВАТЬСЯ СО СПЕЦИАЛИСТОМ.



**Фиалка**  
центр эстетической медицины

ул. Савушкина, 143  
Ленинский пр-т, 104

[www.fialkamed.ru](http://www.fialkamed.ru)

Проблемы с кожей –  
одна инъекция красоты!



**Первый специализированный  
медицинский центр  
снижения веса  
доктора Гаврилова**



**Доктор Гаврилов**  
центр снижения веса

[ekb.doctorgavrilov.ru](http://ekb.doctorgavrilov.ru)  
ул. Сакко и Ванцетти, 105/2 **290-45-45**

Центр доктора Гаврилова поспешит на помощь к вам!

Рисунок Г.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Надоело в сером мире повседневности?

**Приходи в Элизиум -  
салон божественной красоты**

СПА-процедуры – энергия вашей кожи

- Окрашивание PAUL MITCHELL
- Органическая линия для волос DAVINES
- Маникюр CRISTINA FITZGERALD  
и ALESSANDRO
- Спа процедуры, массаж, талассотерапия  
GUAM, ALGOLOGI
- Сибирское SPA в кедровой бочке **БЕСПЛАТНО\***

  
Звоните: +7 (495) 587-52-33

Ваше здоровье в Ваших руках!

**ДИАГНОСТ**  
МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР

Диагност – мы за качество жизни!

г. Благовещенск, ул. Ленина, 113  
Тел.: 425-888, 371-918

E-mail: [diagnost-medcentr@mail.ru](mailto:diagnost-medcentr@mail.ru)  
www.diagnost-medcentr.ru

 ул. Есенина, д1  
**Центр Детского здоровья**

Вы можете записать своих деток на массаж,  
а так же мы теперь выезжаем на дом!



**Записывайтесь по тел.: 995-61-63**  
Здоровье – верный путь к успеху!

Рисунок Д.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ЦЕНТР СПОРТА И ФИТНЕСА  
**МАРШАЛ АРТС**  
MARTIAL ARTS

- Акваэробика ● Тренажерный зал ● Скалодром
- Дзюдо ● Самбо ● Рукопашный бой ● Ножевой бой
- Кунг фу ● Большой теннис ● Бадминтон ● Тай бо
- Латина

*Живи в спортивном темпе!*



**Красивое тело – успех среди мужчин!**

Приходите!

ул. Новоженова, 9  
корпус 2


246-27-22

работаем  
с 9.00 до 23.45  
[www.martialarts.ru](http://www.martialarts.ru)  
[маршалартс.рф](mailto:маршалартс.рф)

- Wellness-тренажеры /коррекция фигуры/
- Спортивное метание ножей
- Бразильское джиу-джитсу
- Тайский бокс
- Специальная гимнастика «Здоровье женщины»
- Стрейчинг йога
- SPA-кабинет

*Для тех, кто выбирает лучшее*

- Парикмахерские услуги
- Маникюр, Педикюр
- Аппаратная, Лазерная и Эстетическая Косметология
- Массажный кабинет
- Стоматология
- Душ Шарко, Гидромассаж
- Пирсинг
- Макияж
- Солярии



**Нанокосметика – магия красоты!**

**Салоны Красоты и Здоровья «Мэри Голд»**  
ул. Костычева 68, тел. 75-20-18, пл. Партизан 1, тел. 41-29-29  
[мэриголд.рф](http://мэриголд.рф)

**ЦЕНТР ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ**  
**Доктор ИРИНА ЛЕВИН**

Др. Левин Ирина, специалист в области эстетической медицины, читает лекции в стране и в мире

**ДИЗАЙН И КОРРЕКЦИЯ ЛИЦА** введением препаратов на основе гиалуроновой кислоты

**Мезотерапия**

- Инъекция самого эффективного препарата на основе гиалуроновой кислоты в области лица, шеи и декольте для омоложения и придания блеска коже
- Комплексный бриллиантовый пилинг

**Ботокс - уколы красоты**

- Устранение мимических морщин
- Гусиные лапки вокруг глаз
- Морщины лба и межбровья
- Морщины вокруг рта
- Поднятие опущенных уголков рта
- Коррекция асимметрии средней части лица
- Устранение избыточного потоотделения

- Носогубные складки
- Мешки под глазами
- Контурная пластика лица без операции
- Наполнение и дизайн губ по новейшей методике
- Подтяжка и омоложение области шеи-подбородка
- Моделирование овала лица
- Омоложение кистей рук

**МЕЗОТЕРАПИЯ – революция в эстетической медицине!**

**Башня Каньона а-Негев 2 этаж, направо от лифта**  
077-2259456, 050-6422242, 050-9670013 e-mail: [Dr.levinira@gmail.com](mailto:Dr.levinira@gmail.com)

Рисунок Е.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

салон красоты  
**Валерия**

- все виды парикмахерских услуг
- наращивание и дизайн ногтей
- профессиональная косметика
- косметология, массаж
- маникюр, педикюр
- SPA-процедуры
- студия загара

ул. Антикайнена д. 25а  
Пн.-Вс. 10.00 – 20.00  
тел. 8-931-70-02-570

ул. Антикайнена д. 25а  
2 этаж  
SUSHI CITY  
ЗООМИР

ОТКРЫТИЕ НОВОГО САЛОНА  
Территория Красоты

салон красоты

Татищева, 60  
тел.: (343) 224-000-5

Новая формула кератинового восстановления!  
Вторая жизнь Вашим волосам!

Скидки на стрижку 10%

женская стрижка от	<del>700 руб.</del>	630 руб.
мужская стрижка от	<del>550 руб.</del>	495 руб.
детская стрижка от	<del>300 руб.</del>	270 руб.

ARTA GYM  
- FITNESS CENTER -

Фитнес без ограничений

для тех в чьей жизни есть место спорту

Полный доступ за 1 900 Р в месяц  
Подробности у менеджеров

пл. 50-летия октября, д. 2, тц ЕЖ (4-й этаж) | vk.com/artagym | телефон: 52-28-28, 52-54-54

Рисунок Ж.1 – Рекламные единицы



### ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Центр эстетического релакса и красоты  
**«Гармония»**

**«Путь к стройности»**  
Обучающая программа

Узнайте все о здоровом питании  
в нашем центре!

Подробности по телефону  
8-952-054-74-69



г. Калининград,  
ул. Ростовская, д. 9, оф. 2

SPA  
ДРАКИНО

spa.drakino.com  
(4967) 310 444  
(916) 416 70 07

**”ИНЬ-ЯН”**  
ТРАДИЦИОННЫЙ ТАЙСКИЙ МАССАЖ



Центр тайского массажа  
подарит вам хорошее настроение  
и обеспечит энергией на весь день!

**МЫ ОТКРЫЛИСЬ!**  
парикмахерская | косметология |  
маникюр | педикюр | массаж

**Fleur De Lys**  
САЛОН КРАСОТЫ

непревзойденное качество услуг

+375-17 209-90-98, вел +375-29 608-90-98  
пн-сб: 08:00-21:00, вс: 9:00-18:00



Рисунок 3.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ И



**FreshSkin**  
студия актуальной косметологии

  
Рязанский проспект  
5 минут от метро

Капсулы красоты на основе экстрактов целебных трав, удаляют пигментные пятна на лице еще эффективнее.

**-20%**  
предъявителю

- безоперационное омоложение
- восстановление кожи после акне
- израильские технологии
- специалисты высокого класса

[www.freshskinstudio.ru](http://www.freshskinstudio.ru) тел. 8 (495) 789-52-50

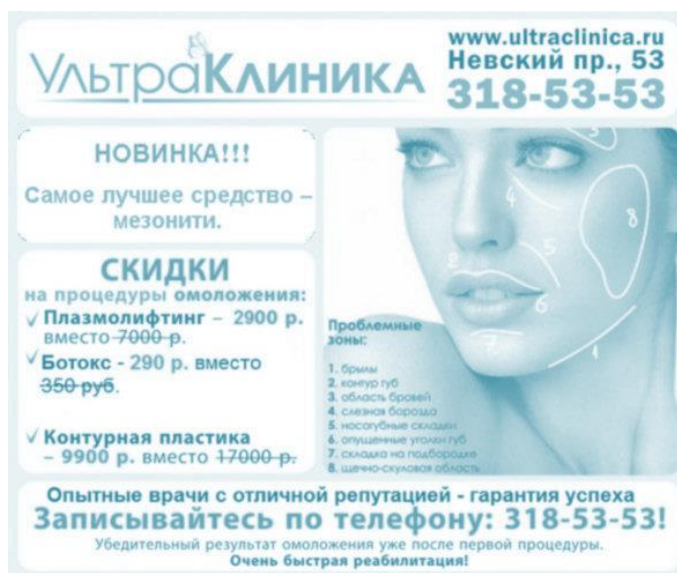


**САЛОН КРАСОТЫ**  
все лучшее женщинам

Чай, кофе – **БЕСПЛАТНО**  
Для постоянных клиентов:  
**СИСТЕМА СКИДОК.**

- ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ: креативное окрашивание, наращивание волос, стрижка, карвинг, плетение косичек
- МАССАЖ: классический, европейский, аппаратный
- МАНИКЮР, ПЕДИКЮР: классический, европейский, аппаратный
- МОДЕЛИРОВАНИЕ И ДИЗАЙН НОГТЕЙ (акрил, гель)
- ПАРАФИНОТЕРАПИЯ
- НОВЕЙШИЙ ТУРБОСОЛЯРИЙ
- SPA-КАПСУЛА
- КОСМЕТОЛОГИЯ
- ПИРСИНГ
- БИОЭПИЛЯЦИЯ, БИКИНИ-ДИЗАЙН
- ОБЕРТЫВАНИЕ (водоросли)
- АНТИЦЕЛЛУЛИТНАЯ ПРОГРАММА

Адрес: ул. Коммутерна, 115, ТЦ "Луч" (левое крыло)  
Тел.: (831) 223-34-87



**УльтраКлиника** [www.ultraclinica.ru](http://www.ultraclinica.ru)  
Невский пр., 53  
**318-53-53**

**НОВИНКА!!!**  
Самое лучшее средство – мезонити.

**СКИДКИ**  
на процедуры омоложения:

- ✓ Плазмолифтинг – 2900 р. вместо 7000 р.
- ✓ Ботокс – 290 р. вместо 350 руб.
- ✓ Контурная пластика – 9900 р. вместо 17000 р.

Проблемные зоны:

1. брови
2. контур губ
3. область бровей
4. связка бровей
5. носогубные складки
6. опущенные уголки губ
7. складка на подбородке
8. щечно-скуловая область

**Опытные врачи с отличной репутацией - гарантия успеха**  
**Записывайтесь по телефону: 318-53-53!**  
Убедительный результат омоложения уже после первой процедуры.  
**Очень быстрая реабилитация!**

Рисунок И.1 – Рекламные единицы

ПРИЛОЖЕНИЕ К

**ПРОБЛЕМЫ С ПОЗВОНОЧНИКОМ? ЗАБУДЬТЕ О БОЛИ НА ГОДЫ!**  
**ЛЕЧЕНИЕ ПОЗВОНОЧНИКА МЕТОДОМ ПЛАЗМОЛИФТИНГА**

Доктор Петрова Э.В. – единственный в СПб врач-эксперт с сертификатом на плазмолifting в неврологии. Проработала 28 лет.

**Стойкий лечебный эффект без хирургии!**

- ✓ Снимает острую боль
- ✓ Убирает защемление нервов
- ✓ Восстанавливает функции ног и рук
- ✓ Останавливает разрушение позвонков
- ✓ Гарантирует гибкость, подвижность, работоспособность и здоровье.

**318-53-53**  
Реальная помощь!  
Желанный результат!

ТОЧНЫЙ ДИАГНОЗ – УСПЕШНОЕ ЛЕЧЕНИЕ

**ДИАГНОСТИКА + ПРИЁМ**

**952 руб.**  
**3-500 руб.**



**СКИДКИ НА ЛЕЧЕНИЕ ДО 30%**

**УльтраКлиника**

Нас рекомендуют своим друзьям

[www.ultraclinica.ru](http://www.ultraclinica.ru)  
Невский пр., 53  
**318-53-53**

**ВЕРНУТЬ КРАСОТУ И МОЛОДОСТЬ ВОЗМОЖНО!**

**РЕЗУЛЬТАТ ПОСЛЕ ПЕРВОЙ ПРОЦЕДУРЫ! Доступно каждому!**

**МЕЗОНИТИ 3D от 390 р до конца мая!**



**ВАША КОЖА ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДЫШИТ!**

О ВОЗМОЖНЫХ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯХ ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Ваше здоровье в Ваших руках!



**ДИАГНОСТ**

**МЕДИЦИНСКИЙ ЦЕНТР**

Диagnost — мы за качество жизни!

г. Благовещенск, ул. Ленина, 113

Тел.: 425-888, 371-918

E-mail: [diagnost-medcentr@mail.ru](mailto:diagnost-medcentr@mail.ru)  
www.diagnost-medcentr.ru

**beauty club**



Тел.: 8 (3537) 47-27-80

**ПАРИКМАХЕРСКИЕ УСЛУГИ**

- Стрижка (детская, мужская, женская)
- Покраска
- Укладка
- Вечерние прически
- Лечение волос
- Кератиновое выпрямление волос

**УСЛУГИ ВИЗАЖИСТА**

**КОРРЕКЦИЯ БРОВЕЙ**

Стрижка «горячими» ножницами – скорая помощь вашим волосам

Рисунок К.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Л



Салон красоты

**Cappuccino**  
НА ВЫСОТЕ КРАСОТЫ

www.sk-cappuccino.ru

**642-02-06**

открыты с 10:00 до 21:00  
без перерыва и выходных

Smoky eyes – макияж  
для выхода в свет



САЛОН КРАСОТЫ

**Скоро открытие  
салона!**

Хотите найти свой салон,  
который будет радовать Вас всегда?  
Тогда спешите к нам!

**ул. Песчаная д. 8**  
т. 8 (495) 552 39 87  
8 (915) 229 09 99  
valeriasalon.ru



Чего хотят женщины-весной?  
Перемен? Праздника?

**БЫТЬ САМОЙ  
ОБАЯТЕЛЬНОЙ  
И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОЙ?**

Новая студия красоты Mix Style  
Приглашает всех! **ДА!**

скидка на парикмахерские  
услуги, маникюр, педикюр\* **-20%**

студия красоты  
**Mix  
STYLE**

Ждем вас с 10-30 до 20-00,  
ул. Б. Садовая, 130/33  
(угол пр. Кировский)  
Предварительная запись  
по тел. (863) 2-63-46-77

АвизИнфо.ру

Мини-рекламный сервис Ю. Яма

Рисунок Л.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ М

**карамель**  
салон отдыха и красоты

*Мимические морщины  
не дают покоя?  
Скорее сделайте ФОТОМОЛОЖЕНИЕ лица!*

ул. Вандышева, 6  
☎ **727 59 23**  
spa-karamel.ru

КЛИНИКА КОСМЕТОЛОГИИ  
СТУДИЯ КРАСОТЫ

*Nifnce*

А ВЫ ПОЗАБОТИЛИСЬ  
О МОЛОДОСТИ КОЖИ?

ул. Бутлерова, 11 к.3  
+7 (812) 401-71-01, 401-71-02

**МЫ ОТКРЫЛИСЬ!**  
**СПА-ЦЕНТР**

В САНАТОРИИ «СТРОИТЕЛЬ»

Санаторий «СТРОИТЕЛЬ»  
Одель № 509

в 2016 году  
доступны программы  
DAY-SPA

**СТРАШНО  
ПОЛЕЗНО!**

Уже в эти праздники  
вас ждут  
программы  
выходного дня:  
очищающий  
и антицеллюлитный  
комплексы

- ТАЙСКИЙ МАССАЖ • МЕДОВЫЙ МАССАЖ
- СТОУН-ТЕРАПИЯ • КЕДРОВАЯ ФИТО-САУНА
- ПРЕССОТЕРАПИЯ • МАССАЖ НОГ «ШАЦУ»
- МИОСТИМУЛЯЦИЯ
- ГИДРОМАССАЖ ПРОБЛЕМНЫХ ЗОН
- ТРАВЯНЫЕ И ВОДРОСЛЕВЫЕ ОБЕРТЫВАНИЯ

АНТИЦЕЛЛЮЛИТНЫЕ  
МАСКИ

ТАЙСКИЙ МАССАЖ

ПРЕССОТЕРАПИЯ

ФИТО-САУНА

ДУШ ШАРНО

СТОУНТЕРАПИЯ

БАСЕЙН

Тульская область, Алексинский район, Алексин-Бор, Санаторий «Строитель»  
8-800-500-55-71  
www.sanatory.biz

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. НЕОБХ. ОДИМА КОНСУЛЬТАЦИЯ СПЕЦИАЛИСТА

Рисунок М.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ Н

**Миана**  
САЛОН-ПАРИКМАХЕРСКАЯ

**ВСЕ ВИДЫ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ:**  
-ЖЕНСКАЯ СТРИЖКА, ПРИЧЁСКИ  
-МУЖСКАЯ СТРИЖКА  
-ДЕТСКАЯ СТРИЖКА  
-ЛЮБАЯ ПОКРАСКА ВОЛОС

*Мы всегда рады вас видеть!*

**ЧАСЫ РАБОТЫ С 10.00-21.00**  
УЛ.БОРИСА БОГАТКОВА 163А/К2  
ТЕЛ.: 375-16-29

**ВСЕ ВИДЫ ПАРИКМАХЕРСКИХ УСЛУГ:**  
-ЖЕНСКАЯ СТРИЖКА, ПРИЧЁСКИ  
-МУЖСКАЯ СТРИЖКА  
-ДЕТСКАЯ СТРИЖКА  
-ЛЮБАЯ ПОКРАСКА ВОЛОС

**СКИДКА 15%**

УЛ.БОРИСА БОГАТКОВА 163А/К2  
ТЕЛ.: 375-16-29  
ЧАСЫ РАБОТЫ С 10.00-21.00

**Мика**  
салон красоты

г. Темрюк, угол ул. Р. Люксембург / ул. Гоголя, 90

**косметология**  
**перманентный макияж**  
**наращивание ресниц**  
**омолаживающие процедуры**  
**массаж лица, тела**  
**педикюр**  
**профессиональное наращивание ногтей**

8 (928) 440-92-32, 8 (988) 333-80-09, 8 (918) 465-69-02

**Проженесси**  
салон счастливых волос

**КРАСОТА В ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ!**

- OLAPLEX®- восстановление волос на молекулярном уровне. ИННОВАЦИЯ!
- «Boost Up!», Spring Force®- прикорневой объем волос надолго! Волосы остаются прямыми!
- Био-завивки волос
- Кератиновое окрашивание волос Ombre®, Brond®
- Программы по уходу за волосами
- Выпрямление волос
- Стильные стрижки (горячие ножницы, полировка, Fire Cut®)
- Ногтевой сервис

Ижевск, ул. Кирова, 125 | (3412) 437-439 | www.projenessi.ru | vk.com/projenessi

Рисунок Н.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ О

салон  
**ALLURE SPA**

Хотите найти свой салон, который будет радовать Вас всегда? Найти тех специалистов-профессионалов, которым Вы просто не захотите изменять? Тогда спешите к нам!

*К вашим услугам:*

- ВИЗАЖИСТ ▪ ПАРИКМАХЕР
- КОСМЕТОЛОГ ▪ МАССАЖ
- НЭЙЛ - СТИЛИСТ ▪ СПА - ПРОЦЕДУРЫ ДЛЯ ЛИЦА И ТЕЛА ▪ WI-FI

*Преобразите себя любимую ко Дню влюбленных!*

г. Астана, ул. Баян суыл 71 (Кашкарбаева) между ул. Иманова и Кенесары  
тел: 21 41 41, моб. 8 776 221 41 41

Наши скидки Вас удивят!



**ТРЕНАЖЕРНЫЙ ЗАЛ**  
**ЗАЛ СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ**  
**ЗАЛ ГРУППОВЫХ ЗАНЯТИЙ**  
**CROSSFIT**  
**СОЛЯРИЙ**



**Extreme Gym**  
фитнес центр  
**Экстремально красивое тело!**  
**61-31-55** ТРЦ «Кит», 2 этаж VK.: Extreme Gym

**Жиросжигающие тренировки для уменьшения жировой прослойки на животе!**



**Slimclub**®  
международная сеть wellness-студий для женщин

ул. Атарбекова, ½ тел.: 220-81-01 www.slimclub.ru

Рисунок О.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ П



**Броско фитнес**  
для женщин

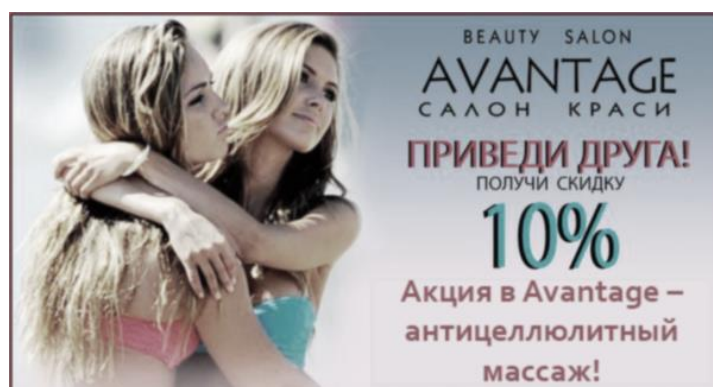
# ФИТНЕС КЛУБ

**А ты готова к пляжному сезону?**

- индивидуальный подход
- интенсивные тренировки
- массаж, обертывания
- диетология
- шугаринг

**Попробовав раз –  
тренируйся и сейчас!**

**311-15-15** пр. Королева, 10/3  
[www.brosko.ru](http://www.brosko.ru)



BEAUTY SALON  
**AVANTAGE**  
САЛОН КРАСИ

**ПРИВЕДИ ДРУГА!**  
ПОЛУЧИ СКИДКУ

# 10%

Акция в Avantage –  
антицеллюлитный  
массаж!



салон красоты  
**«БЛАЖЕНСТВО»**

**НОВИНКА!**

**«Демах» - маска замечательная,  
новая и питательная**

г. Ульяновск, ул. Заречная 76 тел. 58-16-10

Рисунок П.1 – Рекламные единицы



## ПРИЛОЖЕНИЕ Р



Рисунок Р.1 – Рекламные единицы

## ПРИЛОЖЕНИЕ С



**Настроение**  
Центр медицинской  
косметологии

Кто откажется от хорошего настроения? Каждая девушка мечтает о здоровом и красивом теле.

Центр медицинской косметологии «Настроение» поможет в создании Вашего безупречного образа. Каждый клиент может порадовать себя любимыми процедурами и открыть для себя новые. Ведь «Настроение» - это современные методы в косметологии, которые сделают Вас на шаг ближе к идеалу.

*Настроение  
твоей красоты!*

Амурская ярмарка  
6 этаж каб. 673  
т: 38-18-89; 22-66-53



**Настроение**  
Центр медицинской  
косметологии

*Настроение твоей красоты!*

Каждая девушка мечтает о здоровом и красивом теле!  
А красивое тело – это отличное настроение!

Центр медицинской косметологии «Настроение» поможет в создании Вашего безупречного образа.

Каждый клиент может порадовать себя любимыми процедурами и открыть для себя новые.

Ведь «Настроение» - это современные методы в косметологии, которые сделают Вас на шаг ближе к идеалу.

Амурская ярмарка  
6 этаж каб. 673  
т: 38-18-89; 22-66-53

Рисунок С.1 – Макет печатной рекламы

ПРИЛОЖЕНИЕ Т

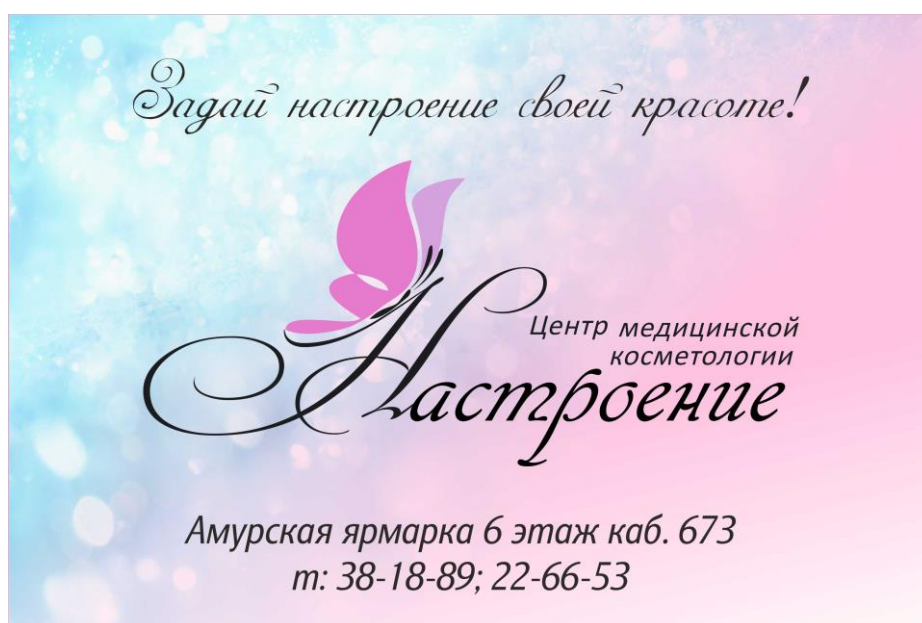
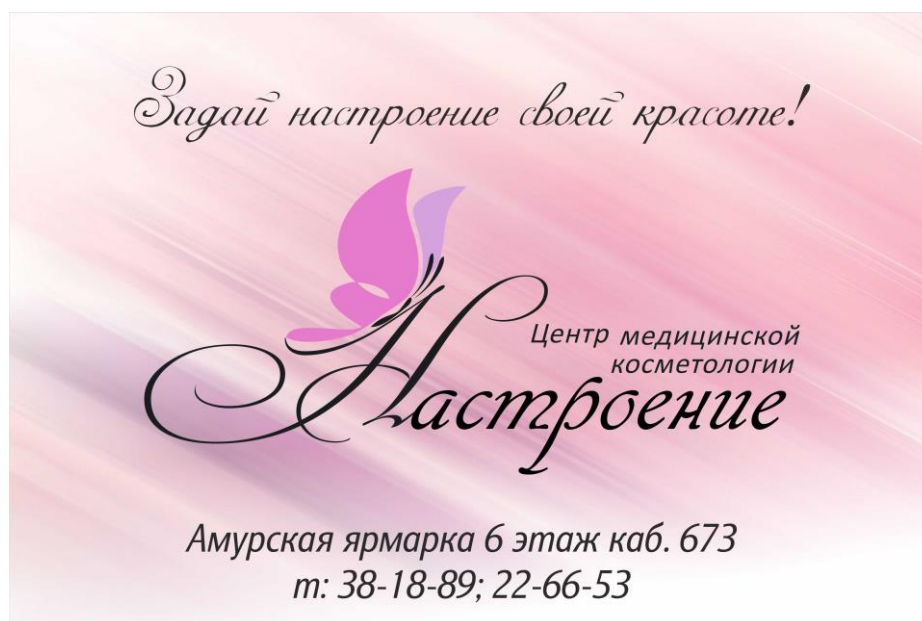


Рисунок Т.1 – Макет наружной рекламы