

Joanna Wasiluk

DOI: 10.31648/apr.4467

Uniwersytet Warszawski

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8994-8177>

j.wasiluk@uw.edu.pl

Специфика речевого воздействия в рекламе (на примере российских женских журналов)

В настоящее время реклама – это не только, как гласит известный лозунг, – двигатель торговли, но и наша реальность. Согласно научной литературе реклама определяется как:

1. любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора;

2. платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства) [Ромат, online].

Другими словами, рекламу можно определить как информирование людей различными способами о потребительских характеристиках товаров и преимуществах различных видов услуг с целью реализовать и создать на них активный спрос [Сердобинцева 2010, 5].

Учитывая, что реклама вызывает интерес ученых из разных областей науки: социологов, психологов, экономистов, лингвистов и др., многие исследователи считают ее искусством и наукой одновременно, так как

в ней эффективно соединяются информация и знания, полученные из гуманитарных наук (науки о поведении человека), с мастерством и творчеством коммуникативных искусств (литература, драматическое искусство, театр, графика, фотография и т. д.) с целью мотивирования, видоизменения или усиления чувств, убеждений, мнений и поведения потребителя [Бове, Аренс 1995, 6].

С точки зрения системы лингвистических средств понятие языка рекламы основывается на категориях прагматики – «выборе языковых средств как результате их оценки, их соответствия определенному модусу речи. Реклама должна быть понятной, емкой, легко запоминающейся, интригующей и убедительной» [Ильясова, Амири 2015, 16].

Следовательно, исходя из вышеизложенного, под рекламным текстом понимаем текст, представленный в письменной форме, заранее подготовленный, обладающий автономностью, изначально направленный на донесение до адресата определенной информации, с преобладающей коммерческой целью – привлечения внимания адресата к тому или иному виду товара.

Рекламный текст, несомненно, является особым типом текста, и от его языкового выражения зависит успех рекламы и его прагматический потенциал. Однако несмотря на то, что единицы всех уровней языка задействованы в создании текста, который способен привлечь внимание и запомниться, все-таки особое место отводится лексике, «обладающей, по мнению специалистов, наиболее воздействующим речевым потенциалом среди прочих языковых средств. Именно лексика формирует человеческие потребности, воздействует на чувства, желания, ценностные ориентации потребителей» [Ильясова, Амири 2015, 21].

Притом следует отметить, что прагматический потенциал тесно связан с эффективностью рекламы. Как подчеркивает Владимир Васильевич Тулупов, занимающийся теорией рекламы, ее эффективность заключается в выделении целевой аудитории, которая определяется как «совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние» [Тулупов 2011, online]. Как нам кажется, выделение целевой аудитории – это существенный фактор, который обуславливает не только прагматический потенциал, но и подбор соответствующих средств из разных уровней языка.

Однако воздействовать на потребителя можно, используя как прием убеждения, так и манипуляции, которая носит отрицательный характер¹. В рекламном тексте, основанном на убеждении, рекламодатель представляет преимущества своего товара или же апеллирует к эмоциональной сфере потребителя играя на его чувствах [Fus, online]. За манипуляцией, в свою очередь, скрывается некий обман, т. е. о чем-то умалчивается, что-то недоговаривается, представляется в совсем другом свете. Мы, как адресат рекламы, осознаем, что суть рекламного текста состоит не в передаче информации о товаре, а в побуждении потребителей к его приобретению. Тем не менее, мы надеемся, что это не так [Bralczyk 1995, 25–27]. Именно поэтому, создатели рекламных текстов придают им долю достоверности, заранее определяя целевую аудиторию и ее предпочтения для того, чтобы соответствовать ее ожиданиям

¹ Ср. манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями [Доценко 1997, 59–60].

и таким образом завоевать ее симпатию. Язык же, предоставляет широкий спектр разнообразных средств и приемов воздействия таким образом, что факт влияния будет незаметен и трудно определим.

Немаловажную роль в плане воздействия на реципиента отыгрывает и структура рекламных текстов. Согласно научной литературе рекламный текст состоит из пяти основных элементов, к которым принадлежит [Сердобинцева 2010, 24–31]:

1. Заголовок – привлекает внимание читателя к рекламе и является ее стержнем, наиболее сильным позывом к покупке. Как правило заголовок должен: привлечь внимание (напр. при помощи выделения шрифтом), быть нацелен на определенную аудиторию, вводить читателя в главную часть рекламного текста, отражать коммерческую идею, содержать информацию о пользе, которую получит потребитель, сделав покупку товара, а также отражать те новые качества товара, которые отличают его от других.

2. Подзаголовок – т. н. маленький заголовок, который набирается более мелким шрифтом, чем заголовок, но более крупно, чем основной текст, и обычно выделяется жирным шрифтом или контрастным цветом; содержит важные факты, подкрепляет информацию заголовка и делает ее более запоминающейся.

3. Основной текст – раскрывает подробности, которые должны склонить клиента к покупке, т. е. разъясняет, что представляет собой продукт, чем он будет полезен потребителю, где его можно купить и сколько он стоит.

4. Подписи и комментарии – в подписи помещается дополнительная информация о продукте или услуге; комментарии – это похожие на подписи фрагменты текста, при помощи линии или стрелки соединенные с элементами фотографии или иллюстрации;

5. Слоган (рекламного лозунга) – рекламный словесный эквивалент логотипа фирмы, «рекламный лозунг: четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается» [Ульянов 2007, 92].

Некоторые исследователи выделяют также т. н. эхо-фразу (англ. *tag-line*), которая завершает вербальную часть рекламного текста и несет большую функциональную нагрузку, так как в той или иной форме вновь повторяет главный рекламный аргумент, а также придает рекламному тексту завершенность. Как правило, в заключительной эхо-фразе звучит название рекламируемой торговой марки или продукта в сочетании с запоминающимся выражением или рекламным слоганом [Добросклонская 2005, online].

Притом следует также отметить, что структуру рекламных текстов можно разделить, согласно Елене Николаевне Сердобинцевой [Сердобинцева 2010, 24] на две группы, т. е.:

1. выделенные рекламные тексты, включающие в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу; они обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание читателя;

2. основные рекламные тексты, включающие в себя элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем.

Все вышеперечисленные элементы рекламного текста являются существенными, так как способны привлечь внимание потенциального потребителя и воздействовать на его сознание, заставляя его, таким образом, приобрести товар или услугу. Однако, в настоящее время рекламный текст, как правило, состоит или только из выделенного текста, где основную роль отыгрывает заголовок, или же из выделенного вместе с основным.

В нашем анализе мы обращали особое внимание на слоган, поскольку он является флагом рекламного объявления, заголовок и эхо-фразу. Именно слоган рассматривается как формулировка рекламной идеи, отражающая и укрепляющая трогательную веру клиента в замечательные средства его продукта [Ильясова, Амири 2015, 20], заголовок заставляет нас обратить внимание на данный продукт, а эхо-фраза способствует лучшему запоминанию рекламы.

Итак, создание рекламы – «это творческий процесс, основанный на профессионализме, на определенной совокупности знаний и навыков, поэтому и составление рекламного текста требует знания определенных правил и закономерностей, в том числе правил построения грамотного и выразительного текста» [Ксензенко 2003, 337]. Именно обладание соответствующими знаниями и умениями, позволяет подобрать и использовать те средства, которые сделают рекламу более убедительной, следовательно, более эффективной и успешной. Причем существенную роль отыгрывают не только вербальные, но и визуальные, графические элементы, сопровождающие рекламный текст, являющиеся неотъемлемой частью печатной рекламы, так как они делают ее более яркой и привлекательной, таким образом, убеждая потребителей в необходимости приобретения определенных товаров и услуг.

Следовательно, в нашем анализе мы не только сосредоточились на лексических и стилистических средствах, но и графических элементах, используемых в тех печатных рекламах, адресатом которых являются женщины. В основном мы анализировали материал, взятый из ежемесячников «Караван историй» и «Домашний очаг», которые являются российскими массовыми

изданиями и считаются одними из наиболее доступных и популярных на рынке. Рейтинг читателей журналов согласно данным медиаизмерителя TNS² за период с декабря 2017 г. по апрель 2018 г. составляет: «Домашний очаг» – 1102,8 (1,8%), «Караван историй» – 2478,6 (4.1%).

«Домашний очаг» – это русское издание американского журнала «Good Housekeeping», который представляет собой социально-бытовой вид журнала. По характеру информации журнал определяется как универсальное издание, т. е. рубрикация охватывает основные темы, такие как «Семья», «Красота», «Мода», «Здоровье».

«Караван Историй» – это журнал, который презентует себя как содержащий эксклюзивные материалы о жизни звезд, смелые признания в жанре романа и фотопроекты Екатерины Рождественской (портреты знаменитых современников в неожиданных образах), которые стали визитной карточкой журнала. Постоянными рубриками являются: «Искусство жить», «Звездный след», «Факт», «Love story», «Династия», «Фантазии», «Штрих», «Гороскоп», «Имена», «Империя». Не во всех четко можно определить их тематическое направление, но, по сути, большинство рассказывают биографии людей, которые прославились в чем-либо.

Итак, относительно графики, следует отметить, что подавляющее большинство товаров (особенно это касается косметики), сопровождается иллюстрацией, которую в женской рекламе «отличает внимание к физической красоте женщины, эстетическая привлекательность, внимание к домашним интерьерам, семейным и романтическим сценам» [Лысакова, Корочкова 2005, 412]. В основном на них изображены модели, известные звезды кино и телевидения, певицы, которые представляют рекламируемый товар и дают ему высокую положительную оценку [Там же].

Кроме того, существенным является подбор соответствующих графических средств, определяемых, согласно научной литературе, как *графическая игра*, под которой понимается «манипулирование средствами графики, к которым относят: буквы, знаки препинания», а также и другие средства, напр.,

различные приемы сокращения слов, использование пробелов между словами, прописных букв, отступов, возможных подчеркиваний, а в печатном воспроизведении текста – к тому же и шрифтовых выделений. В некоторых случаях в письменном и печатном воспроизведении текста используется знак ударения [РЯЭ 1997, 102].

² <http://mediascope.net/services/media/media-audience/press/information/ratings/>.

Одним из таких приемов является графическая трансформация рекламных текстов, т. н. псевдочленение. Его суть заключается в том, что посредством замены шрифта (изменения размера, цвета, очертаний букв) из ключевого слова извлекается дополнительный, как бы незапланированный смысл, однако непосредственно связанный с основным [Ильясова, Амири 2015, 92], напр.:



**НОВЫЙ КОМПАКТНЫЙ
КРОССОВЕР СИТРОЁН С3 AIRCROSS¹**

Караван историй, 04/2018

Слово *ваудорожник* состоит из двух слов: восклицательного слова *вау* заимствованного из английского языка (*wow*), обозначающего ‘восторг’, ‘удивление’, и слова *дорожник*, которое толкуется как «специалист по строительству, ремонту и эксплуатации дорог, городских улиц; рабочий занимающийся строительством, ремонтом дорог» [Ожегов, Шведова 1999, 176]. Таким образом, в заголовке подчеркивается исключительность, непревзойденное качество автомобиля, который вызывает лишь восторг и независимо от дорожных условий – не подведет.

Заголовок в данном случае – это также пример графического окказионализма, т. е. явления свойственного только газетной речи, так как оно связано с необычным использованием шрифтов [Кривенко 1994, 123]. Притом слова с графически выделенным сегментом могут иметь разные обозначения. Елена Вячеславовна Маринова называет их *визуальными неологизмами*, или *неологизмами-написаниями*, подчеркивая, что их новизна «выражается» в их написании [Маринова 2005, 127–128]. В свою очередь Татьяна Витальевна Попова предлагает обозначить все случаи игры с графическими средствами языка общим термином *графодеривация*, а сами единицы – *графодериватами* [Попова 2007, 230–231].

Приведенный выше прием выделения шрифтом, а также цветом является довольно распространенным в женской рекламе и именуется как шрифтовывыделение³. Причем обязательным компонентом здесь следует считать размер шрифта, поскольку заголовки всегда печатаются большим, чем остальной текст (часто жирным) шрифтом. Такие компоненты, как вид и цвет шрифта, имеют опциональный характер, дополнительно подчеркивая характер и тематику текста [Mańkowska 2013, 163]. Приведем несколько примеров:



Караван историй, 06/2018



Домашний очаг, 12/2017



Караван историй, 04/2018



Домашний очаг, 05/2018

На основании приведенных примеров можно сделать вывод, что для рекламного текста достаточно существенным фактором является связь между его темой, выраженной в заголовке и графической формой (подбор вида и цвета шрифта). К тому же разбивка заголовка на части, с использованием разнообразных видов шрифтов и цвета, дает возможность подчеркнуть самые существенные его компоненты, а также способствует возникновению у реципиента желаемых коннотаций.

³ См. подробнее об этом: [Ильясова, Амири 2015, 92–115].

Вербальные компоненты дают не меньше возможностей эффективно воздействовать на сознание потребителей и хотя, как мы отметили выше, структура рекламных текстов состоит из пяти компонентов, то в большинстве случаев отмечаются три из них: заголовок, основной текст и эхо-фраза. Как показали предыдущие примеры, заголовок печатается более крупным шрифтом, отличающимся от основного текста также по цвету, так как он обладает самой большой силой воздействия наряду с эхо-фразой. Причем необходимо отметить, что данная сила, во многом зависит от типа заголовка, так как рекламные заголовки можно разделить на две группы [Бове, Аренс 1995, 74]:

1. заголовки прямого действия; они обращены к целевой аудитории и подразделяются на:

- а) информативные заголовки – четко информируют о категории товара и как можно яснее выражают торговую предпосылку (преимущества товара);
- б) заголовки о полезных свойствах – заголовки дают прямое обещание хороших качеств товара;
- в) заголовки содержащие команду – призывают к действию, они мотивируют поступки читателя через страх или эмоциональные переживания;

2. косвенные заголовки; они не столь информативны, однако могут более эффективно привлекать внимание читателей и подразделяются на:

- а) провоцирующие заголовки – вызывают любопытство у читателя и заставляют прочитать основной текст, как правило сопровождаются иллюстрацией;
- в) вопросительные заголовки – вопросы привлекают внимание, могут озадачивать, заставляя думать, и приглашают читателя к участию в развитии сюжета.

Косвенные заголовки являются более провоцирующими и интригующими, так как используют двусмысленность и любопытство, заставляя прочитать рекламный текст до конца, чтобы понять их смысл. Именно с этой целью, используется в заголовках прием обращения к адресату, напр., 1) Твоя прическа готова к любым сюрпризам (лак для волос; КИ10_2017); 2) Твой королевский взгляд (тушь для ресниц; КИ11_2017); 3) Polaris – твой бьюти секрет (фен; КИ06_2018).

Необходимо также отметить, что содержание заголовка чаще апеллирует к чувствам, чем к рассудку. Именно поэтому столь же часто встречаются в заголовке и повелительные конструкции как единственного, так и множественного числа, что в свою очередь тоже является формой обращения к адресату. Благодаря этому в подсознании адресата возникает ассоциативная связь между названием бренда, его продуктами и определенными положительными качествами данного товара, напр., 1) Продли молодость с Менопейс

(КИ9_2017), 2) Найди свой путь к сильным волосам (Pantene; КИ11_2017), 3) Брось вызов времени! (КИ02_2018), 4) Живи смелее (Libresse; КИ03_2018), 5) Не покупай машину. Купи места в центре событий (Hyundai SOLARIS; КИ06), 6) Становись моложе с каждым днем! (Карнозин, таблетки; КИ04_2018), 7) Прикоснитесь к прекрасному (ювелирные изделия Sokolov; КИ11_2017), 8) Блистайте этой весной (краска L'Oreal; КИ04_2018), 9) Возьмите лечение шрамов в свои руки! (Котрактубекс; ДО11_2017).

Наряду с повелительными конструкциями, с той же целью, чтобы апеллировать к чувствам реципиента, используются вопросительные и восклицательные конструкции, напр., 1) Каким должен быть автомобиль будущего? (KIA Rio; КИ9_2017), 2) Жизнь без паузы? Это возможно! (средство от климакса; КИ10_2017), 3) А ваш уход становится эффективнее с каждым днем? (крем L'Oreal; КИ12_2017), 4) Что может бросить вызов лазерным процедурам? (крем L'Oreal; КИ03_2018), 5) Любишь сладкое, но боишься калорий? (батончик Турбослим; ДО12_2017), 6) Нужно выглядеть великолепно, но времени совсем нет? (крем Faberlic; ДО03_2018), 7) Пока ты спишь! LibraDerm (КИ09_2017), 8) Вот это да! Вот это волосы! (Head Shoulders; КИ09_2017), 9) Страсть к настоящему! (конфеты; КИ09_2017), 10) Оставаться всегда собой! (Климаксан; КИ9_2017), 11) И сухой, и влажный кашель с Ренгалином Вам не страшен! (КИ11_2017), 12) Что он себе позволяет! (KIA Picanto; КИ03_2018), 13) Спокойные ночи, счастливые дни! (успокаивающее средство Триптофан; КИ03_2018), 14) Золотой источник красоты и здоровья! (хлопья; КИ04_2018).

Использование приведенных выше конструкций способствует сокращению эмоциональной дистанции между адресантом и адресатом для того, чтобы затем, в основной части текста, раскрыть «уникальные», «исключительные» свойства определенного товара и окончательно убедить потребителя в необходимости его приобретения. С этой целью используются самые разнообразные лексические средства, основная задача которых заключается в том, чтобы подчеркнуть преимущества и исключительность товара по отношению к другим, напр., 1) *Чистая сенсация* в уходе за волосами (Pantene; КИ9_2017); 2) *Инновация* в индустрии красоты. *Впервые* в линейке Mary Kay! (ДО01_2018), 3) *Инновационный* комфорт в естественном движении с 1963 г. (обувь Ессо; ДО03_2018), 4) *Самое роскошное* питание для Ваших волос (Elseve; КИ03_2018), 5) Наш *легендарный* активатор молодости (Lancome; ДО03_2018), 6) *Эксклюзивная* коллекция (помады от Fabrlic; ДО04_2018).

Частое использование рекламодателями слов типа *инновация*, *новый*, *новинка*, *впервые*, продиктовано их стремлением подчеркнуть соответствие товара новейшим трендам, напр., 1) *Инновация* лаборатории Faberlic

(КИ12_2017), 2) *Новый подход* к украшениям (КИ9_2017), 3) *Новая формула* (крем L’Oreal; КИ12_2017), 4) *Новинка* Тональная основа Healthy Skin Harmony (КИ9_2017); 5) *Впервые* крем-эксперт для Y-зоны (Д003_2018).

С той же целью – убеждения адресата в исключительности товара, используются заимствованные из английского языка термины, а также приводятся «доказательства» качества и его безупречности, напр., 1) *Омолаживающие гиалуроновые нити + matrixyl 3000* (крем Eveline; Д012_2017), 2) *Технология 4D target* на основе *кислородных дронов* (бальзам Faberlic; Д01_2018), 3) *Без парабенов, без силиконов, без синтетических красителей* (тоник Garnier; Д01_2018), 4) *Про-Ксилан* активирует выработку коллагена кожи, *Нерес* и *Hedione* ускоряют процессы регенерации, *гиалуроновая кислота* интенсивно увлажняет кожу (крем Vichy; Д04_2018), 5) *Клинически доказано* (крем L’Oreal; КИ12_2017), 6) *Доказано наукой*. Проверено мной (крем Faberlic; КИ2_2018).

В заголовках современных рекламных текстов, адресованных женщинам, можно отметить также достаточно широкое использование стилистических средств, таких как:

1. Метафора: 1) *Свежее решение* Пластырь-ингалятор ДЫШИ (КИ10_2017), 2) Тушь Lash Crown Твой *королевский взгляд* (КИ11_2017), 3) *Счастье украшает* (украшения Адамас; КИ12-2017), 4) *Глубокое дыхание Вашей кожи* (Faberlic; КИ12_2017), 5) *Красота в силе* (шампунь Pantene; КИ04_2018);

2. Гипербола: 1) *Миллионы сочетаний* (Swarovski; КИ9_2017), 2) *Максимальный уход и защита* (Libresse; КИ03_2018), 3) *Непревзойденная* эластичная фиксация (Wellaflex; КИ06_2018), 4) *Мировая инновация!* (крем Eveline; Д012_2017);

3. Повтор: 1) *Сильные волосы – волосы* Pantene (КИ9_2017), 2) *Тонкий тонкий*, такой насыщенный (Lindt; КИ10_2017), 3) *Идеальный уход для идеального цвета* (краска L’Oreal; КИ02_2018), 4) *Настоящая природа настоящая наука* для людей (пен и хлопья; КИ04_2018);

4. Олицетворение: 1) Дарит ногам ощущение легкости и комфорта после тяжелого дня (крем Нормавен; КИ06_2018), 2) *Натуральные эффективные формулы*, которым нечего скрывать (Garnier; Д011_2017), 3) *Делает мир вкуснее* (майонез Махеевъ; Д011_2017).

Довольно распространенным является также использование фразеологизмов и разного рода созвучий, которые усиливают воздействующий эффект и способствуют легкому запоминанию рекламного текста, напр., 1) *Климаксан Оставаться всегда собой* (КИ9_2017), 2) *История нам по зубам!* (Lacalut; КИ11_2017), 3) *Брось вызов времени!* (краска Londa; КИ02_2018),

4) Часы *высшей пробы* (Ника; ДО11_2017), 5) *Возьмите* лечение шрамов *в свои руки!* (Котрактубекс; ДО11_2017), 6) Защита в *холодный сезон* от простуды и гриппа – *Анаферон!* (КИ10_2017), 7) *Виферон*. Когда *болеть не сезон!* (КИ12_2017), 8) Ребенок *спокоен* – *развиваться настроен!* (средство Тенотен; ДО11_2017), 9) *К истокам истинной красоты* (Lumene; ДО05_2018).

Приведенные выше примеры свидетельствуют о том, что составители рекламных текстов стоят перед довольно сложной задачей – составить яркий, легко запоминающийся и в то же время оригинальный текст на сравнительно небольшом пространстве. Это и обосновывает появление неологизмов вроде *ВАУДОРОЖНИК* (Citroen; КИ04_2018) и *КАСТОМИЗИРУЙТЕ ВАШУ ПОМАДУ* (Guerlain; ДО05_2018), а также рекламных слоганов таких как «И это все о Вас» (Clarins), «Ведь Вы этого достойны» (L’Oreal), «Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline», «И жизнь, и сказка, и любовь» (кондитерская фабрика Победа), которые, в принципе, должны ассоциироваться с определенным брендом.

С той же целью используется и эхо-фраза, один из наиболее часто встречаемых и важнейших элементов структуры рекламного текста, так как она является заключением рекламного текста, передающим заодно значимость заголовка. Следовательно, чем эффектнее эхо-фраза, тем лучше запоминается реклама, т. е. ее воздействующий потенциал выше. В собранном материале мы отметили следующие примеры эхо-фраз: 1) Длительная свежесть, *вдохновленная природой* – «Ароматы *вдохновленные природой*» (Lenor; КИ11_2017), 2) Самое *роскошное питание* для Ваших волос – *Роскошь* 6 масел (Elseve; КИ03_2018), 3) Становись *моложе с каждым днем!* – Карнозин Эвалар делает Вас *моложе с каждым днем!* (таблетки Карнозин; КИ04_2018), 4) Эксперт *омоложения* – Интенсивное *омоложение* на клеточном уровне (крем Eveline; ДО12_2017).

Подводя итоги, следует отметить, что стремление к реализации воздействующей функции рекламных заголовков и слоганов влияет на подбор как лексических и стилистических средств, так и тех внеязыковых – графических. Несомненно, большим потенциалом обладают языковые средства, так как именно они предоставляют возможность выразить в заголовке, в наиболее сжатой форме, качества и преимущества определенного товара. Адресат рекламы, в данном случае женская аудитория, ознакомление с журналом начинает с перелистывания его страниц, обращая внимание лишь на те заголовки, которые каким-то образом его заинтриговали. Именно поэтому адресант рекламы пытается придумать такой заголовок, который отличался бы оригинальностью и экспрессивностью, учитывая при этом и его

оформление. Следовательно, большинство заголовков – это косвенные заголовки, в частности провоцирующие.

Учитывая количественный аспект, надо заметить, что в анализируемых журналах количество страниц, предназначенных для рекламных текстов составляет, в среднем, двадцать процентов. Половина из них – это реклама косметики (шампуни, кремы, духи и пр.), второе место занимают лекарственные средства, далее следует обувь, одежда, химические средства, бытовая техника и автомобили. Именно в случае косметики, очень существенным фактором является цвет, который обращает внимание адресата и способен повлиять на его эмоциональное состояние. Как подчеркивается «между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость, т. е. каждый цвет вызывает подсознательные (...) ассоциации» [Ермакович 2002, 111].

В случае, анализируемых нами заголовков, слоганов и эхо-фраз, необходимо также отметить высокую степень их эмоциональности, что обусловлено использованием метафор, гипербол, олицетворений, а также определенных лексических единиц, в том числе заимствований, подчеркивающих престижность и уникальность. Использование повелительных, вопросительных и восклицательных конструкций, наряду с приведенными выше языковыми средствами, должно привлечь внимание реципиента и убедить его в необходимости приобретения продукта. Учитывая, что некоторые из них, появляются довольно регулярно, можно сделать вывод относительно сформировавшегося особого языка рекламных текстов. Существенным является также тот факт, что с их помощью создается определенный образ современной женщины, который в какой-то степени поддерживает существующие стереотипы, а в какой-то создает новые. Находят ли они свое отражение в нашей действительности – это уже тема для других рассуждений.

Библиография

- Bove Kortlënd, Arens Uill'ám. 1995. *Sovremennaâ reklama. Tvorčestvo v sostavlenii reklamnyh tekstov*. Moskva: DeNovo [Бове Кортлэнд, Аренс Уильям. 1995. *Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов*. Москва: ДеНово].
- Bralczyk Jerzy. 1995. *Język na sprzedaż, czyli o tym, jak język służy reklamie i jak reklama używa języka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Dobrosklonskaâ Tat'ána Georgievna. 2005. *Medialingvistika: sistemnyj podhod k izučeniu âzyka SMI*. Moskva: Nauka. (online) <http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> (dostup 21.05.2018) [Добросклонская Татьяна Георгиевна. 2005. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ*. Москва: Наука. (online)]

- <http://www.fl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf> [доступ 21.05.2018]).
- Docenko Evgenij Leonidovič. 1997. *Psihologiâ manipulâcii: fenomeny, mehanizmy i zašita*. Moskva: Izdatel'stvo MGU [Доценко Евгений Леонидович. 1997. *Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита*. Москва: Издательство МГУ].
- Ermakovič Svetlana Petrovna. 2002. *Gendernye aspekty reklamnogo teksta*. V: *Semantika âzykovykh edinic i kategorij v diahronii i sinhronii*. Red. Vaulina S.S. Kaliningad: Izdatel'stvo Kaliningr. gos. un-ta: 110–115 [Ермакович Светлана Петровна. 2002. *Гендерные аспекты рекламного текста*. В: *Семантика языковых единиц и категорий в диахронии и синхронии*. Ред. Ваулина С. С. Калининград: Издательство Калинингр. гос. ун-та: 110–115].
- Fus Agnieszka. 2010. *Język reklamy jako narzędzie perswazji i manipulacji na przykładzie wybranych polskich spotów telewizyjnych*. «Investigationes Linguisticae» vol. 19: 53–62. (online) <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/il/article/view/9714> (dostęp 21.05.2018).
- Il'âsova Svetlana Vasil'evna, Amiri Lûdmila Petrovna. 2015. *Âzykovaâ igra v kommunikativnom prostranstve SMI i reklamy*. Moskva: Nauka [Ильясова Светлана Васильевна, Амири Людмила Петровна. 2015. *Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы*. Москва: Наука].
- Krivenko Boris Vladimirovič. 1994. *Iz žizni okkazionalizmov*. «Russkaâ reč'» № 3: 122–124 [Кривенко Борис Владимирович. 1994. *Из жизни окказионализмов*. «Русская речь» № 3: 122–124].
- Ksenzenko Oksana Aleksandrovna. 2003. *Pragmatičeskie osobennosti reklamnykh tekstov*. V: *Âzyk SMI kak ob'ekt meždisciplinarnogo issledovaniâ*. Red. Volodina M.N. Moskva: Izdatel'stvo MGU: 334–353 [Ксензенко Оксана Александровна. 2003. *Прагматические особенности рекламных текстов*. В: *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Ред. Володина М.Н. Москва: Издательство МГУ: 334–353].
- Lysakova Irina Pavlovna, Koročkova Svetlana Aleksandrovna. 2005. *Âzykovye osobennosti genderno orientirovannoj reklamy*. V: *Slowo. Tekst. Czas – VIII, Człowiek we frazeologii i leksyce języków słowiańskich*. Materiały VIII Międzynarodowej Konferencji Naukowej (Szczecin, 27–28 maja 2005 r.). Red. Aleksiejenko M., Horda M. Szczecin: Print Group: 411–414 [Лысакова Ирина Павловна, Корочкова Светлана Александровна. 2005. *Языковые особенности гендерно ориентированной рекламы*. В: *Слово. Текст. Czas VIII, Człowiek we frazeologii i leksyce języków słowiańskich*. Materiały VIII Międzynarodowej Konferencji Naukowej (Szczecin, 27–28 maja 2005 r.). Red. Aleksiejenko M., Horda M. Szczecin: 411–414].
- Mańkowska Grażyna. 2013. *O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej*. Warszawa: Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego.
- Marinova Elena Vâčeslavovna. 2005. *Vizual'nye neologizmy: novââ grafika «staryh» slov*. «Vestnik Nižegorodskogo universiteta im. N.I. Lobačevskogo». Serii «Filologijâ», vyp. 1 (6): 127–132 [Маринова Елена Вячеславовна. 2005. *Визуальные неологизмы: новая графика «старых» слов*. «Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского». Серия «Филология», вып. 1 (6): 127–132].
- Ožegov Sergej Ivanovič, Švedova Natal'â Ūl'evna. 1999. *Tolkovyj slovar' russkogo âzyka*. Moskva: Azbukovnik [Ожегов Сергей Иванович, Шведова Наталья Юльевна. 1999. *Толковый словарь русского языка*. Москва: Азбуковник].
- Popova Tat'âna Vital'evna. 2007. *Grafoderivaciâ v russkom slovoobrazovanii konca XX – načala XXI v.* V: *Russkij âzyk: istoričeskie sud'by i sovremennost'. III Meždunarodnyj kongress issledovatelej russkogo âzyka: Trudy i materialy*. Red. Remneva M.L., Polikarpov A.A. Moskva: MAKSS Press: 230–231 [Попова Татьяна Витальевна. 2007. *Графодеривация в русском словообразовании конца XX – начала XXI в.* В: *Русский язык: исторические судьбы и современность. III Международный конгресс исследователей русского языка: Труды и материалы*. Ред. Ремнева М.Л., Поликарпов А.А. Москва: МАКС Пресс: 230–231].

- Romat Evgenij Viktorovič. 2002. *Reklama*. Sankt-Peterburg: Piter. (online) <https://studfiles.net/preview/2867817/> (dostup 21.05.2018) [Ромат Евгений Викторович. 2002. *Реклама*. Санкт-Петербург: Питер. (online) <https://studfiles.net/preview/2867817/> (доступ 21.05.2018)].
- Russkij âzyk: Ėnciklopediâ*. 1997. Red. Karaulov Ū.N. Moskva: Bol'shaâ Rossijskaâ ėnciklopediâ [Русский язык: Энциклопедия. 1997. Ред. Караулов Ю.Н. Москва: Большая Российская энциклопедия].
- Serdobinceva Elena Nikolaevna. 2010. *Struktura i âzyk reklamnyh tekstov*. Moskva: Nauka [Сердобинцева Елена Николаевна. 2010. *Структура и язык рекламных текстов*. Москва: Наука.
- Tulupov Vladimir Vasil'evič. 2011. *Reklama: teoriâ i praktika*. Voronež: Izdatel'stvo Voronežskogo gosudarstvennogo universiteta. (online) <https://studfiles.net/preview/1603516/> (dostup 21.05.2018) [Тулупов Владимир Васильевич. 2011. *Реклама: теория и практика*. Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета. (online) <https://studfiles.net/preview/1603516/> (доступ 21.05.2018)].
- Ul'ânov Anatolij. 2007. *Slovar' terminov po reklame, marketingu, Atl, Btl i PR*. Moskva: ŪNITI-DANA [Ульянов Анатолий. 2007. *Словарь терминов по рекламе, маркетингу, Atl, Btl и PR*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА].

Summary

Specificity of persuasion in advertising (based on Russian women's magazines)

This article analyses advertising texts published in Russian magazines for women and indicates the importance of the selection of appropriate graphics and lexical means (including word-formation). The aim of the analysis is to present the typology of linguistic means which are most commonly used in advertising texts, especially considering contemporary of life in society. Currently, we increasingly feel the lack of time and we are bombarded by new objects and concepts that appear at almost every step. The creators of advertising texts try to attract the attention of consumers in a variety of ways, so as to encourage them to buy goods. A significant (if not the leading) role is played by the language of advertising, which is reflected in the various forms of play-on-words as well as in the form of newly created words.

Key words: the impact of language, advertising text, structure of text ad slogan, graphic and lexical means