

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ ГОРОДА МОСКВЫ
«МОСКОВСКИЙ ГОРОДСКОЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Карева Анастасия Александровна

**ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЧЕВОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ
СРЕДСТВ**

Специальность 10.02.19 – теория языка

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
кандидат филологических наук, доцент
Карданова-Бирюкова Ксения Суфьяновна

Москва
2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, В ЛИНГВИСТИКЕ И ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ.....	15
1.1. Лингвистические особенности рекламного дискурса.....	16
1.2. Лингвистические особенности рекламных текстов косметических продуктов.....	29
1.3. Лингвистические и психолингвистические подходы к изучению речевого воздействия	34
1.3.1. Научное осмысление речевого воздействия.....	34
1.3.2. Специфика психолингвистического подхода к изучению речевого воздействия	38
1.3.3. Средства вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламном тексте	41
1.3.4. Психолингвистические методы оценки эффективности и анализа характера речевого воздействия, реализуемого через тексты, содержащие рекламу косметических средств.....	45
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	50
ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ	53
2.1. Анализ иерархии вербальных репрезентантов речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств.....	55

2.2. Анализ частотности приемов речевого воздействия в рекламных текстах косметики (с опорой на схему оптимизации речевого воздействия А. А. Леонтьева)	70
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	74
ГЛАВА 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ВЕРБАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАНТОВ ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ	76
3.1. Особенности понимания ключевых смыслов рекламных текстов косметических продуктов потенциальными реципиентами: анализ результатов эксперимента с опорой на методику ключевых слов	76
3.2. Оценка эффективности речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических продуктов: анализ результатов эксперимента с опорой на методику ключевых слов	92
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3.....	104
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	108
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	117
ПРИЛОЖЕНИЕ	129

ВВЕДЕНИЕ

В работе рассматриваются особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов, а также экспериментальным путем изучаются возможности оценки эффективности некоторых вербальных репрезентантов речевого воздействия в рассматриваемых текстах.

На протяжении всей жизни человек находится в зоне влияния средств массовой информации, которые формируют его взгляды, мнения и предпочтения. По мере взросления у него появляется система фильтров, благодаря которым принимается решение о том, насколько релевантна для его бытия и социального взаимодействия та или иная информация. Однако большое количество информации потребляется человеком без прохождения системы фильтров, поэтому справедливо говорить о том, что оказание речевого воздействия возможно. Исследователи масс-медиального дискурса указывают на то, что «средства массовой коммуникации (медиа) способны оказывать мощное воздействие на синтезируемую человеческим сознанием картину мира, которая представляет собой «текстовую реальность», фактически замещающую подлинную действительность» [Александров, Борисова 2007: 11].

Как известно, реклама представляет собой один из самых эффективных инструментов речевого воздействия, поскольку влияние, оказываемое на адресата, является комплексным, и в рекламном тексте реализуется множество манипулятивных стратегий и тактик (см. в этой связи [Пирогова, Паршин, 2000; Ухова 2010; Колокольцева 2011 и др.]).

Рекламный текст не столько сообщает о товаре или услуге (то есть информирует), сколько побуждает реципиента к покупке и потреблению рекламируемого продукта (то есть воздействует на адресата). Механизмы воздействия, используемые в данных текстах, широко изучаются в психологии,

социологии, теории массовой коммуникации. Однако лингвистические основания подобного воздействия до настоящего момента остаются не вполне изученными. Так, например, многие зарубежные ученые описывают особенности рекламного дискурса [Cook 2001], оценивают эффективность рекламного текста [Starch 1966] и исследуют воздействующую функцию рекламных текстов [Wheatley 1969] с позиций маркетинга, применяют шкалу дифференциальных эмоций К. Э. Изарда [Allen, Machleit, Marine 1988], теорию мотивационной сферы личности [Maslow 2013], устанавливая связь между аффективными реакциями и рекламным текстом [Rajeev, Ray 1994] и т. д. В более поздних работах отражается связь между воздействующим потенциалом слова и рекламным текстом [Preliceanu 2013], уделяется внимание речевому манипулированию, предпринимаются попытки представить классификацию воздействующих слов [Thorson, Duffy 2011].

Наиболее интенсивно и плодотворно механизм речевого воздействия исследуется в психолингвистике. Как известно, психолингвистическая теория речевого воздействия выступает теоретической основой моделирования механизма речевого воздействия, однако она не рассматривает специально то, каким образом происходит языковая репрезентация такого воздействия в тексте. Тем не менее, анализ текстовых элементов, при помощи которых происходит актуализация функции речевого воздействия, представляет собой **актуальную** задачу, поскольку позволяет обнаружить языковые средства, характеризующиеся наибольшим потенциалом воздействия. Используемые в рекламном тексте приемы воздействия широко изучаются в гуманитарных науках: психологии, социологии, теории массовой коммуникации, лингвистике. Но, как представляется, лингвистические основания такого воздействия до настоящего момента изучены недостаточно. Это связано с тем, что речевое воздействие реализуется на уровне текста не через конкретные единицы, а через комплексную систему вербальных репрезентантов, хотя можно говорить об

универсальных принципах организации подобного воздействия, всякий раз проявляющихся в рекламных текстах.

При этом следует учитывать то, что рекламный текст является сложно организованным текстом, в котором объединяются разные коды (вербальный, визуальный, аудиальный и др.), в силу чего происходит комплексное воздействие на адресата, что составляет отличительную особенность рекламного текста и требует специального изучения.

Комплексный характер речевого воздействия, осуществляемого посредством рекламного текста, проявляется, в частности, в том, что вербальная репрезентация речевого воздействия происходит на разных уровнях – от фонемы до предложения. В связи с этим речевое воздействие невозможно соотнести с какой-либо конкретной единицей (это всегда комплекс языковых средств). Отмеченные особенности рекламных текстов наиболее успешно могут быть выявлены с помощью эксперимента. Следовательно, планирование и организация экспериментального исследования, в ходе проведения которого возможно выявление особенностей механизма речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст, также представляет собой **актуальную** задачу.

Экспериментальным путем также возможно проверить и то, насколько грамотно выстроена совокупность различных языковых средств оказания речевого воздействия.

Отдельного рассмотрения заслуживают рекламные тексты косметических продуктов, которые, как отмечают некоторые исследователи, представляют собой рекламную заметку. В работах Л.М. Майдановой и С.О. Калгановой рекламная заметка определяется как рекламный текст, напоминающий по структуре традиционную публицистическую заметку. Авторы поясняют, что рекламная заметка сохраняет основные черты газетной заметки, однако имеет ряд особенностей, которые прежде всего связаны с её коммуникативной

функцией [Майданова, Калганова 2006: 125-128]. Речевое воздействие, оказываемое через подобные рекламные тексты, представляется специфическим, поскольку адресат воспринимает эти тексты не столько как рекламные, сколько как информативные, а их манипулятивная функция представлена латентно.

Таким образом, **актуальность** темы исследования определяется следующими факторами:

1) широким интересом к изучению механизма речевого воздействия, но недостаточной изученностью специфики вербальной репрезентации речевого воздействия на уровне текста;

2) комплексным характером речевого воздействия, которое оказывается через рекламный текст, и сложностью выявления системы вербальных репрезентантов речевого воздействия на уровне текста;

3) необходимостью создания качественно-количественных экспериментальных методик исследования характера и интенсивности речевого воздействия.

Научная новизна исследования заключается в том, что на материале рекламных текстов косметических средств анализируется степень эффективности некоторых вербальных инструментов речевого воздействия, а также систематизируются средства вербальной репрезентации речевого воздействия. Впервые осуществляется моделирование речевого воздействия, которое реализуется через рекламные тексты косметических средств. В основе исследования лежит схема оптимизации речевого воздействия А.А. Леонтьева [Леонтьев 2003: 102; Леонтьев 2004: 90], адаптированная для анализа рекламных текстов косметических продуктов.

Объектом исследования является функция речевого воздействия как основная функция рекламного текста косметических продуктов. **Предмет** исследования составляет совокупность языковых средств разных уровней, через

которые реализуется функция речевого воздействия в рекламном тексте косметических продуктов.

Цель исследования состоит в изучении специфики вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов (на примере англо- и русскоязычных рекламных текстов). Поставленная цель достигается путём решения следующих **задач**:

- изучение научного контекста проблемы для установления содержания концептуального аппарата и имеющихся результатов анализа функции речевого воздействия как основной функции рекламного текста;
- рассмотрение структурно-содержательных и лингвистических особенностей рекламных текстов косметических продуктов, сравнение этих текстов с текстами других жанров;
- изучение коммуникативных стратегий и тактик, реализующих функцию речевого воздействия в рекламных текстах; оценка их частотности;
- анализ англо- и русскоязычных рекламных текстов косметических продуктов с целью выявления системы средств вербальной репрезентации речевого воздействия, обладающих высокой частотностью, и последующая систематизация этих вербальных репрезентантов;
- теоретическое обоснование, методическая разработка и проведение эксперимента, цель которого состоит в выявлении наиболее эффективных приемов речевого воздействия, которые используются в рекламных текстах косметических средств.

Материалом исследования послужили тексты коммерческой рекламы косметических продуктов, отобранные в период с 2012 по 2015 гг. на русскоязычных и англоязычных сайтах различных косметических компаний (Dior, Dolce&Gabbana Weleda, Chanel и др.). Рекламные тексты, задействованные в исследовании, были отобраны методом сплошной выборки.

Общий объем рассмотренного в ходе проведения исследования материала составил 600 текстов.

В ходе проведения исследования были использованы различные **методы**: метод контекстного анализа, эксперимент с опорой на методику ключевых слов и методику шкалирования, метод социологического опроса; для обработки полученных данных проводился статистический анализ.

Теоретическую базу исследования составили труды по психолингвистике (А. А. Залевская, А. А. Леонтьев, В. А. Пищальникова, Е. Ф. Тарасов, А. Г. Сонин, и др.), психологии (Е. Л. Доценко, А. Цуладзе и пр.), социологии (У. фон Аренс Л. Б. Кортлэнд, А. Маслоу и др.), дискурс-анализу (Т. ван Дейк, Н. Д. Арутюнова и др.), исследованию рекламы (В. Паккард, Д. Старч, К. Хопкинс и др.), речевому воздействию в рекламе (Е. Г. Борисова, П. Б. Паршин, В. Н. Степанов и др.), рекламному дискурсу и рекламной коммуникации (В. И. Карасик, Е. В. Медведева, В. Л. Музыкант, А. В. Олянич и др.), структурным и содержательным особенностям рекламного текста (А. Н. Баранов, А. Д. Кривоносов, П. Б. Паршин, Ю. К. Пирогова, Л. Г. Фещенко и др.).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в нём на экспериментальном материале анализируются и классифицируются приёмы речевого воздействия, выявляется частотность использования способов вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламном тексте косметических средств и оценивается эффективность некоторых инструментов речевого воздействия, которые используются в англо- и русскоязычных рекламных текстах косметических продуктов. Полученные результаты могут быть использованы для уточнения ряда положений теории речевого воздействия, теории массовой коммуникации, теории текста, а также в исследованиях рекламного дискурса. Кроме того, результаты исследования

могут служить основой для моделирования механизма речевого воздействия, которое осуществляется через рекламный текст.

Практическая значимость исследования состоит в том, что полученные результаты и материалы работы могут быть использованы в преподавании теоретических курсов «Общее языкознание», «Теория межкультурной коммуникации», «Стилистика»; в рамках курсов по выбору по проблемам теории текста, проблемам психолингвистики, проблемам социоллингвистики и в преподавании практических дисциплин «Практика устной и письменной речи», «Практикум по культуре речевого общения» и «Практикум по межкультурной коммуникации». Результаты диссертационного исследования могут быть использованы при подготовке научных проектов, при написании курсовых работ, выпускных квалификационных работ и магистерских диссертаций по смежной проблематике, при составлении учебно-методических пособий, словарей и справочных пособий, при разработке корпусов текстов и др. Полученные результаты могут быть использованы специалистами в области межкультурной и межъязыковой адаптации рекламных текстов с целью оптимизации процесса перевода рекламных текстов без снижения степени оказываемого ими воздействия. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в практике создания рекламных текстов косметических средств.

На защиту выносятся следующие положения:

1. В связи с тем, что рекламные тексты косметических средств относятся к жанру рекламной заметки, речевое воздействие, оказываемое через них, осуществляется по специфическим сценариям. Оно намеренно латентно и потому практически не осознается потенциальными реципиентами.
2. Речевое воздействие в рекламных текстах косметических продуктов достигается преимущественно тремя способами: введение новых психологических значений в поле значений потенциального реципиента (1 путь

оптимизации речевого воздействия в соответствии со схемой А.А. Леонтьева), изменение характера вхождения психологических значений в поле значений реципиента (2 путь оптимизации); изменение способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов (3 путь оптимизации).

3. В анализе первого пути оптимизации речевого воздействия эффективным оказывается метод ключевых слов, поскольку в число ключевых слов, как правило, входят релевантные для потенциального реципиента рекламного текста единицы (репрезентирующие релевантные значения).

4. В анализе второго и третьего пути оптимизации речевого воздействия эффективна методика шкалирования, поскольку она позволяет выявить релевантную для индивида иерархию психологических значений.

5. Наибольшим потенциалом воздействия обладают те рекламные тексты косметических средств, в которых доминирует функция информирования, а способы речевого воздействия менее выражены.

Структура и объем работы. Диссертация общим объемом 132 страницы (из них основного текста – 116 страниц) содержит введение, три главы, заключение, список использованной литературы, список использованных словарей и энциклопедий, приложение с экспериментальными анкетами.

Во введении обоснованы актуальность выбранной темы и научная новизна проведенного исследования, определены объект и предмет исследования, сформулированы его цели и задачи, обоснованы теоретическая и практическая значимость исследования, описаны используемые методы и исследовательский материал, сформулированы положения, выносимые на защиту.

Глава 1 «Специфика изучения речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст, в лингвистике и психолингвистике» посвящена рассмотрению вопросов, связанных с лингвистическими особенностями рекламного дискурса,

лингвистическими особенностями рекламного текста косметических средств, лингвистическими и психолингвистическими путями изучения речевого воздействия.

Глава 2 «Специфика вербальной репрезентации функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» содержит результаты поэтапного анализа языковых средств реализации речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств, с опорой на алгоритм, разработанный на основе трехмерной модели оптимизации речевого воздействия А.А. Леонтьева [Леонтьев 2003: 102; Леонтьев 2004: 90].

В Главе 3 «Экспериментальное исследование воздействующего потенциала вербальных репрезентантов функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов» приводятся результаты двух психолингвистических экспериментов, направленных на оценку эффективности некоторых способов вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств.

В заключении представлены выводы, сделанные на основе анализа полученных данных, и намечены перспективы дальнейшего исследования.

Приложение содержит анкеты, разработанные в ходе проведения эксперимента.

Достоверность результатов обеспечивается объёмом проанализированного материала (600 рекламных текстов, отобранных приемом сплошной выборки на официальных сайтах производителей косметических продуктов) и количеством проанализированных экспериментальных анкет (250 анкет). В качестве экспериментального материала были использованы рекламные тексты косметических продуктов на русском и английском языках.

Апробация результатов. По материалам исследования были сделаны доклады, содержащие основные результаты и выводы, на следующих научных мероприятиях:

- межвузовской научно-практической конференции *Уваровские чтения* (Академия ФСБ РФ, Москва, 2011, 2014, 2015 гг.);
- конференции *Актуальные проблемы лингвистики, литературоведения, лингводидактики* (ГАОУ ВО МГПУ, Москва, 2013, 2014, 2015 гг.);
- международной научной конференции *Дискурс как социальная деятельность: перспективы и развитие* (ФГБОУ ВПО МГЛУ, Москва, 2014 г.);
- международной научной конференции *Новое в исследовании языка и методике его преподавания* (МГИМО (У) МИД России, факультет международных отношений, Москва, 2015 г.);
- международной научно-практической конференции *Иностранные языки в науке и образовании: проблемы и перспективы* (ФГАОУ ВО НИУ ВШЭ, Москва, 2015, 2016 гг.);
- международной научно-методической конференции *Англистика XXI века* (ФГБОУ ВПО СПбГУ, Санкт-Петербург, 2018 г.);
- международной научной конференции *Герценовские чтения. Иностранные языки* (ФГБОУ ВО РГПУ им. А. И. Герцена, Санкт-Петербург, 2018 г.);
- международной научной конференции *Германистика: Nove Et Nova* (ФГБОУ ВО МГЛУ, Москва, 2018 г.);
- международной научно-практической конференции *Язык в сфере профессиональной коммуникации* (ФГАОУ ВО УрФУ им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, Екатеринбург, 2018 г.);
- международной научной конференции *Язык, коммуникация, перевод* (ФГКОУ ВО Военный университет, Москва, 2018 г.);
- всероссийской научно-практической конференции с международным участием *Теория и история германских и романских языков* (ФГБОУ ВО КГУ им. К. Э. Циолковского, Калуга, 2018 г.);

– международной научно-практической конференции *Интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике* (ФГАОУ ВО МГИМО МИД России, Москва, 2019 г.).

Материалы и результаты проведенного исследования опубликованы автором в сборниках статей по итогам работы указанных конференций.

ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА ИЗУЧЕНИЯ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, РЕАЛИЗУЕМОГО ЧЕРЕЗ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, В ЛИНГВИСТИКЕ И ПСИХОЛИНГВИСТИКЕ

Рекламные тексты «сопровожают» человека на протяжении всей жизни, в определенной степени формируя его взгляды и предпочтения. При этом речевое воздействие, реализуемое через данные тексты, касается не только потребительского поведения человека; оно распространяется на базовые установки и ценности, нормы социального поведения, культурные стереотипы и другие составляющие картины мира индивида, его мировоззрения.

То, что рекламные тексты обладают потенциалом для столь глубокого проникновения в сознание человека, вызывает озабоченность представителей разных научных отраслей: психологии, лингвистики, социологии, политологии и пр. Ученые считают, что очень важно определить, по каким закономерностям осуществляется речевое воздействие; алгоритмизировать то, как происходит формирование ценностей и взглядов.

Попытка выявить некоторые общие принципы реализации речевого воздействия через рекламные тексты косметических продуктов предпринимается в эмпирической части проведенного нами исследования. Однако на этапе, предваряющем собственно эмпирическое исследование, были рассмотрены необходимые при проведении исследования понятия речевого воздействия, оптимизации речевого воздействия, рекламного текста, были изучены лингвистические особенности рекламных текстов косметических средств, проанализированы известные модели речевого воздействия, а также подходы к изучению речевого воздействия, разработанные в лингвистике и психолингвистике. Эти и смежные вопросы рассмотрены в первой главе работы.

1.1. Лингвистические особенности рекламного дискурса

В течение нескольких последних десятилетий сформировалось целое направление, объектом которых является дискурс. Несмотря на то, что теоретические основы изучения дискурса были заложены еще в трудах В. фон Гумбольдта, Ш. Балли, А. Сеше, В. Матезиуса, собственно направление дискурсивного анализа начало активно развиваться только в середине XX века.

В 1950-х годах американский ученый З. Хэррис, рассматривавший тексты с позиции теории высказывания, ввел в лингвистику понятие «дискурс», определив его «как сложное высказывание, состоящее из нескольких фраз» [Harris 1952]. В статье “Discourse Analysis” исследователь дал развернутое определение дискурса «как последовательности предложений, произнесенной или написанной одним человеком или группой лиц в определенной ситуации» [Harris 1952: 28]. Проводя разграничение между языком и дискурсом, З. Хэррис указывает на то, что «язык – это универсальная абстрактная макросистема, а дискурс – это конкретная микросистема» [Harris 1952: 29].

Очевидным недостатком подхода к анализу дискурса, который был предложен З. Хэррисом, является то, что исследователь ограничивался рамками сверхфразового единства, анализируя его с позиции генеративной грамматики (т. е. применяя структурные методы).

Пожалуй, одно из самых известных направлений дискурс-анализа разрабатывается представителями французской школы дискурс-анализа (см. работы Э. Бенвениста, Л. Альтюссера, Р. Якобсона, Р. Барта, Ж. Лакана и др.). Становление новой научной парадигмы происходит в 1960-е годы. При этом дискурс понимается широко: «В широком смысле дискурс является сложным единством языковой формы, значения и действия, которое могло бы быть наилучшим образом охарактеризовано с помощью понятий коммуникационного события и коммуникационного акта» [Dijk 1998: 191].

Т. ван Дейк определяет дискурс как «коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим (наблюдателем и др.) в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном и иных контекстах» [Dijk 1998: 193]. Согласно Т. ван Дейку, «дискурс – актуально произнесенный текст, а текст – это абстрактная грамматическая структура произнесенного. Дискурс – это понятие, касающееся речи, актуального речевого действия, тогда как текст – это понятие, касающееся системы языка или формальных лингвистических знаний, лингвистической компетентности», «существенная составляющая социокультурного взаимодействия, характерные черты которого – интересы, цели и стили» [Dijk 1998: 201].

Э. Бенвенист связал понятие дискурса «с конкретными участниками коммуникативного акта», а также «с коммуникативным намерением говорящего определенным образом воздействовать на адресата» [Бенвенист 2009: 327]. Для определения дискурса Э. Бенвенист использовал метафору: «речь, присваиваемая говорящим» [Бенвенист 2009: 251].

П. Серио предлагает несколько определений дискурса: «любое конкретное высказывание», «воздействие высказывания на получателя», «обозначение системы ограничений неограниченного числа высказываний с точки зрения социальной или идеологической позиции» [Серио 2002: 556].

Название метода – «дискурс-анализ» – было заимствовано у американцев, но метод был переосмыслен и начал использоваться для работы с новым лингвистическим объектом. Под дискурс-анализом стала пониматься «такая техника интерпретации, которая выявляла бы социокультурные (идеологические, политические, религиозные и пр.) предпосылки организации речевой деятельности, присутствующие в текстах различных высказываний и проявляющиеся как их скрытая или явная ангажированность» [Сарна 2003].

Исследователи российской школы дискурса уделяют особое внимание роли экстралингвистического контекста при рассмотрении понятия «дискурс».

Н. Д. Арутюновой было предложено определение дискурса как «связного текста в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [Арутюнова 1999: 12], как «речи, погруженной в жизнь», «текста, взятого в событийном аспекте» [Арутюнова 1999: 119].

Два основных направления исследования дискурса в российской науке: прагматическое и когнитивно-дискурсивное.

Прагматическое направление представлено работами В. И. Карасика [Карасик 2004], В. З. Демьянкова [Демьянков 2007], А. А. Кибрика [Кибрик 2002], В. Е. Чернявской [Чернявская 2014], В. Г. Борботько [Борботько 1981] и др.

В работах В. З. Демьянкова дискурс рассматривается как «реконструируемый интерпретатором мысленный мир, в котором описываются реальное и желаемое положение дел, приводятся характеристики действующих лиц, объектов времени, обстоятельств событий» [Демьянков 2007: 87], а также «домысливаются детали и оценки» [Демьянков 2007: 88]. В структуре дискурса выделяются такие элементы, как события, участники этих событий, а также несобытийные элементы, в число которых входят обстоятельства, фоновая информация и пр. [Демьянков 2007: 90].

В. Е. Чернявской предложено два определения «дискурса»: 1) «конкретное коммуникативное событие, фиксируемое в письменных текстах и устной речи, осуществляемое в определенном когнитивно и типологически обусловленном коммуникативном пространстве» [Чернявская 2014: 19]; 2) «совокупность тематически соотнесенных текстов» [Там же].

В. И. Карасик определяет дискурс как «текст, погруженный в ситуацию общения» [Карасик 2004: 88], допускающий «множество измерений» и взаимодополняющих подходов в изучении [Карасик 2004: 89]. Для

В. И. Карасика это возможность изучать живую речь в реальных условиях коммуникации.

Другое направление исследований называется когнитивно-дискурсивным. Задачи этого подхода к анализу дискурса были сформулированы в работах Е. С. Кубряковой [Кубрякова 2000], О. В. Александровой [Александрова 2002], О. К. Ирисхановой [Ирисханова 2011] и др. В работе Е. С. Кубряковой и О. В. Александровой дискурс понимается как «когнитивный процесс, связанный с речепроизводством, созданием речевого произведения» [Кубрякова, Александрова 1997: 16], а «текст» определяется как «конечный результат процесса речевой деятельности, имеющий определенную законченную (и зафиксированную) форму» [Кубрякова, Александрова 1997: 17].

О. К. Ирисханова уделяет особое внимание клишированным выражениям, терминам и терминосистемам в текстах «аддитивного» дискурса, выделяет иконическую последовательность повествования. По мнению исследователя, аддитивный дискурс отличается тем, что в нем происходит последовательное и суммарное приращение знаний со стороны реципиента [Ирисханова 2011: 94].

Анализ некоторых известных определений дискурса позволяет сделать вывод о том, что рассматриваемое понятие не имеет четкой универсальной дефиниции. При этом вариации толкования связаны, прежде всего, с научными взглядами исследователя и выбранными инструментами анализа. На сегодняшний день имеется множество исследовательских концепций и научных школ, развивающих теорию дискурса и нередко ведущих между собой острую полемику. Кроме того, перечень релевантных характеристик дискурса, а также методы и приемы его анализа, которыми пользуется ученый, определяются тем, какой вид дискурса рассматривается: политический, медийный, рекламный, юридический, военный, деловой, научный, педагогический и пр.

Далее в работе мы будем оперировать понятием рекламного дискурса, который характеризуется рядом особенностей, выделяющих его на фоне других видов дискурса.

Как известно, актуальность изучения рекламного дискурса связана, прежде всего, с ключевой для него функцией оказания речевого воздействия. Рекламный дискурс как коммуникативное явление вызывает интерес исследователей, относящихся к разным научным парадигмам и направлениям: теории воздействия [Арутюнова 1990; Леонтьев 1969 и др.]; теории политической коммуникации [Шейгал 2004 и др.]; теории коммуникации [Баранов 1988; Пирогова 2011; Паршин 2000 и др.]; изучение организации рекламного текста в связи с социальной дифференциацией потенциальных реципиентов [Шейгал, Иванова 2004; Махнин 2004 и др.] и некоторые др.

Рассмотрим некоторые определения, предложенные исследователями в этой области.

Т. Н. Колокольцева указывает на то, что «современный рекламный дискурс является подвидом институционального дискурса, ориентированного на продвижение товаров и услуг на рынке и в соответствии с этим в явной или неявной форме пропагандирующего ценности и установки общества потребления, а также определенный стиль жизни» [Колокольцева 2011: 159]. При этом подчеркивается, что рекламные произведения отличаются хорошей узнаваемостью, широким тиражированием и частотным цитированием (в связи с этим Т. Н. Колокольцева оперирует понятием прецедентности).

Т. Н. Колокольцева также описывает антиномии рекламного дискурса, несоответствие между истинными и провозглашенными ценностями. В рекламном дискурсе, как отмечает исследователь, возникают разные противоречия между истинными ценностями (например, реализация товара, деньги, выгода, прибыль, доход) и провозглашенными (например, повышение качества жизни и социального статуса, создание удобств, стремление радовать

товарами или услугами) [Колокольцева 2011: 160]. Это, несомненно, повышает воздействующий потенциал рекламного дискурса.

Отмечая манипулятивный характер рекламного дискурса, Е. Л. Доценко предлагает следующую дефиницию рекламного дискурса: «завершенное сообщение, имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств» [Доценко 1997: 25].

О. Ф. Русакова, А. В. Олянич также рассматривают рекламный дискурс как разновидность институционального общения и акцентируют внимание на сложности этого социокультурного феномена.

О. Ф. Русакова разрабатывает универсальную модель институционального дискурса, включая в нее несколько компонентов:

1) «представление о социальной миссии данного института» [Русакова 2010: 34]. Автор отмечает, что основная задача рекламного сообщения состоит в том, чтобы создать положительно оцениваемый образ рекламируемого продукта;

2) «особый язык, включая профессиональный» [Русакова 2010: 34]. В пространстве дискурса использование профессионального языка позволяет дифференцировать «своих» и «чужих»;

3) «нормативная модель типично-событийной статусно-ролевой коммуникации» [Русакова 2010: 35]. В рекламном дискурсе находят отражение типичные участники, типичные события, типичные контексты, правила коммуникации и пр.;

4) «система базовых ценностей, транслируемых и внушаемых посредством институциональных коммуникаций» [Русакова 2010: 35]. Через рекламный дискурс происходит трансляция базовых ценностей, связанных с товарно-денежными отношениями;

5) «основные стратегии и жанры дискурса; прецедентные тексты; типичные дискурсные формулы» [Русакова 2010: 36].

Эта модель применима к рекламному дискурсу и отражает его базовые структурно-содержательные особенности.

А. В. Олянич рассматривает рекламный дискурс как «составляющую социального взаимодействия, охватывающую многие сферы жизни современного социума и, таким образом, связанную с разнообразными видами человеческой деятельности» [Олянич 2011: 11].

Рассуждая о функционировании рекламного дискурса в социально-экономической сфере, Е. В. Якимович подчеркивает, что в рекламном дискурсе нет точного отражения объективной реальности [Якимович 2011: 100]. Л. А. Шестак указывает на то, что рекламный дискурс репрезентирует «картину жизненного эталона» [Шестак 2011: 57].

А. В. Олянич выделяет следующие цели рекламного дискурса:

- воздействующая;
- социальная (предполагает формирование общественного сознания, улучшение качества жизни в социуме, установление коммуникационных связей в обществе);
- информационная (информация о рекламируемом продукте представлена на сайтах в сети Интернет, а также транслируется всеми видами средств массовой информации, то есть распространяется в массовом масштабе, акцентируя внимание на характеристиках рекламируемого продукта, месте их продажи, особенностях бренда);
- экономическая (связана со стимулированием распространения товаров или услуг) [Олянич 2011: 12].

Специалисты в области рекламы указывают на следующие функции, осуществляемые рекламным текстом:

- маркетинговая (ср. *Новый тональный крем пробуждает кожу и насыщает её влагой день ото дня*);
- политическая (ср. *Единая Россия – единое будущее!*);
- экономическая (ср. *Все еще ждёте? А они уже едят. Поддержи отечественного производителя!*);
- социальная (ср. *Любовь к Родине начинается с семьи (Ф. Бэкон); Мы в ответе за тех, кого приручили; Легкие курильщика похожи на губку, полную канцерогенных смол*).

При подготовке рекламного текста учитывается ряд факторов: цель рекламы, целевая аудитория, характер рекламируемого продукта или услуги, канал распространения рекламы (телевидение, Интернет, радио, пресса и т.д.). Текст может решать различные задачи: он не обязательно направлен на побуждение к покупке товара или услуги, но, например, он может быть ориентирован на узнавание бренда. На основе анализа целевой аудитории и потребностей потребителей создаётся лозунг, стиль и тон.

В рамках исследования манипулятивной природы рекламного дискурса Е. В. Медведева выделяет коммуникативные стратегии, реализующие речевое воздействие и обусловленные основными целями рекламной коммуникации: информационной; оценочной; аргументативной; регулятивной; концептуальной; моделирующей [Медведева 2003: 184].

С точки зрения В. И. Карасика, в рамках рекламного дискурса выделяются такие жанры, как «рекламное объявление, рекламный ролик, рекламные слухи, рекламное письмо, рекламный плакат, рекламный щит или стенд» [Карасик 2011: 91]. При этом рекламный текст направлен на создание позитивного имиджа адресанта и конструирование базовых ценностей в обществе (см. [Карасик 2011]).

Рекламные тексты структурируются композиционно и содержательно.

Как отмечает Х. Кафтанджиев [Кафтанджиев 1995: 65], в композицию рекламного текста входят следующие компоненты:

- рекламный заголовок (например, *Парфюмерная вода-спрей*),
- основной рекламный текст (например, *Цветочно-альдегидный характер ПАРФЮМЕРНОЙ воды во многом сближает ее с духами. Жасмин и майская роза играют главную роль в ее цветочной композиции, которая звучит радостно и искристо благодаря начальным цитрусовым нотам. Альдегиды придают аромату неповторимую индивидуальность, а мягкая ваниль продлевает его чувственный шлейф*),
- эхо-фраза (например, *№5, самая суть женственности. Пудрово-цветочный букет подчеркнута великолепен в своем минималистском флаконе*),
- слоган (например, *Легенда, неподвластная времени*).

Рассмотрим каждый их компонентов. По замечанию Т. Н. Колокольцевой, именно слоган (рекламный девиз) является обязательным элементом в структуре рекламного сообщения, наиболее заметным и узнаваемым фрагментом (например, *Макияж по Вашим правилам!*) [Колокольцева 2011: 149]. При этом слоган выполняет следующие функции:

- 1) презентационная (имиджевая);
- 2) текстообразующая;
- 3) коннективная (связующая);
- 4) эмоционально-апеллятивная (аттрактивная);
- 5) мнемоническая.

Заголовок представляет собой значимый структурный элемент рекламного текста. Исследователи рекламного дискурса отмечают, что «в рекламных текстах структура заголовочного комплекса предполагает наличие заголовков, подзаголовков, абзацев, названий частей, подписей к фотографиям, выносок, рубрик, врезок, эпиграфов» [Кафтанджиев 1995: 66].

По словам Л. А. Кочетовой, «ввиду того что заголовок превратился в неотъемлемый атрибут рекламного текста, возникла необходимость придания ему индивидуального характера, что позволило бы привлечь внимание адресата» (например, *Create Yourself!*) [Кочетова 2011: 116].

Рассмотрим, как эти структурные компоненты сосуществуют в рекламном тексте, ориентированном на продвижение косметического продукта:

ПРЕКРАСНЫЙ МИР RE-NUTRIV

Линия Re-Nutriv – непревзойденная коллекция средств ухода за кожей и декоративной косметики

Роскошная уникальная линия ухода – кому она подходит?

Женщине, которая доверяет легендарной репутации этой драгоценной коллекции. Женщине, которая верит, что при соприкосновении крема с кожей начинается долговременная работа, обеспечивающая великолепный результат

Добро пожаловать в мир Re-Nutriv

В заголовке называется бренд, однако не представлен рекламируемый продукт
В подзаголовке представлен собственно рекламируемый продукт, при этом автор использует положительно коннотированную лексику *непревзойденная*
Сразу же за подзаголовком предлагается комментарий в форме вопроса, адресованного реципиенту
В основном тексте предлагается ответ на поставленный вопрос. Формируется образ компании, которая заслужила доверие клиентов, оказывая качественные услуги; компании, которая уже зарекомендовала себя на рынке косметических товаров
Последний компонент рекламного текста – лозунг, призывающий потенциального реципиента начать сотрудничать с компанией и пользоваться ее услугами

Однако важно учитывать, что эта структура представлена прежде всего в текстах вербально-визуального типа и мало применима к рекламным текстам других коммуникативных типов.

По мнению Е. Ю. Ильиновой, в рекламном дискурсе форма оказывается важнее содержания: «частое повторение, артистические приемы драматизации информации апеллируют к эмоциям человека, обеспечивая субъективно-личностное восприятие информации и желание следовать гипертрофированно красивым образцам жизни, наполненной успехами и удачей» [Ильинова 2011: 39].

Многие исследователи предлагают дефиниции рекламного текста и рекламного дискурса исходя из особенностей направления, в котором ведутся исследования данных феноменов. Так, рекламный текст – это «структурно оформленное, смыслозавершенное, функционально организованное сообщение» [Красавский 2011: 138]. По мнению Н. А. Красавского, адресант, применяя разнообразные стратегии и тактики, получает возможность оказывать психологическое воздействие на адресата, направляя и корректируя его потребительское поведение [Красавский 2011: 138].

Особый исследовательский интерес представляет аксиологическое измерение рекламного текста, поскольку через него транслируются ключевые для культуры ценности и концепты. Ученый указывает на аксиоматичность рекламного текста, так как особенности национального менталитета находят выражение в таком тексте [Красавский 2011]. По мнению исследователя, изучение рекламного текста позволяет выявлять культурные доминанты на определенном этапе развития социума. Релевантность изучения специфики рекламных текстов через призму аксиологии (центральным понятием которой является ценность), как представляется, можно объяснить тем, что, обращаясь к

эстетическим ценностям, составители печатных рекламных текстов стремятся повысить социальный статус потребителей [Красавский 2011: 142].

А. Д. Кривонос описывает содержательную и интенциональную специфику рекламных текстов. Автор отмечает, что рекламный текст направлен на формирование интереса к рекламируемому товару или производителю, а также на поддержание этого интереса [Кривонос 2001: 53-54].

В рамках культурологического подхода к изучению специфики рекламных текстов Е. Ю. Ильинова утверждает, что «рекламный текст является культурологическим феноменом, предельным смыслом которого является мифологема потребления. Он представляет собой культурный код (артефакт), знаки и образы которого обретают значение в сопряжении с общим социальным контекстом» [Ильинова 2011: 41]. Исследователь отмечает, что «позитивная оценочность, поддержанная средствами образности и эмотивности, становится важным приемом речевого воздействия на сознание через апелляцию к эмоциональной сфере или подсознанию реципиента рекламного текста» [Ильинова 2011: 40]. Аналогичным образом, Г. Г. Почепцов говорит о значимости рекламируемого объекта в символическом мире образов и о воссоздании варианта мира рекламным текстом без повторения характеристики мира реального [Почепцов 2009: 305].

Согласно Т. Н. Колокольцевой, в рекламном тексте находит отражение специфика рекламного дискурса [Колокольцева 2011: 155]. Как известно, рекламный текст обладает комплексом характеристик. С одной стороны, это универсальные характеристики, такие как целостность, связность, завершенность, структурированность и т. п. (см. полный перечень в работах Р. А. де Богранда и В. Дресслера). В число признаков, отличающих именно современный рекламный текст, по мнению исследователя, входят «поликодовый (креолизованный) характер (что связано с передачей информации при помощи семиотически разнородных средств вербального и невербального

характера), лапидарность, имплицитность, высокая экспрессивная и прагматическая насыщенность» [Колокольцева 2011: 164-165].

А. Г. Сонин указывает, что поликодовые тексты (в частности, рекламные) построены на «соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаковой природы» [Сонин 2005: 117].

Л. А. Кочетова отмечает, что «развитие новых технологий в массовой коммуникации способствовало усиленной интеграции различных способов передачи значимой информации в пределах одного текста, что привело к появлению текстов, совмещающих различные семиотические коды» [Кочетова 2011: 111]. Визуальные элементы в таких текстах сочетаются различными способами, благодаря чему происходит выдвигание отдельных текстовых элементов [Кочетова 2011: 121].

Л. А. Шестак отмечает, что «константами канонического рекламного текста являются его информативная часть (название товара или услуги, фирмы-производителя, ее положение на рынке, цена) и часть воздействующая (особенности товара или услуги, мотивация к его приобретению, распространенность товара на рынке, отзывы потребителей, знаменитые потребители/покупатели товара или услуги)» [Шестак 2011: 57]. Иными словами, отличительной особенностью текстов рекламы является экспликация и импликация потребительских мотивов.

Е. В. Якимович отмечает, что выбор ценностных смыслов и потребительских мотивов, к которым апеллирует рекламный текст, детерминирован соотношением имплицитности и категоричности [Якимович 2011: 100].

Как установлено В. И. Карасиком, рекламный текст обладает определенной спецификой: его характеризует *свернутость* (можно охватить весь текст взглядом); свойство *дополнительности* (наличие дополнительных элементов –

фото, видеоряда и пр.); *сигнальность* (есть более значимые, маркированные элементы – например, заголовок); *иерархичность* (наличие более и менее значимых элементов); *оценочность* (указывается на значимость рекламируемого продукта или услуги); *инструктивность* (побуждение потенциального реципиента к действию [Карасик 1992: 41-42]).

Таким образом, в первом параграфе были рассмотрены общие подходы к анализу рекламного текста, однако рассматриваемые в рамках настоящего исследования рекламные тексты косметических средств обладают рядом структурных и лингвистических особенностей, выделяющих их среди других текстов рекламы. В связи с этим следующий параграф теоретической главы посвящен рассмотрению особенностей композиции и языкового оформления именно рекламных текстов косметических продуктов.

1.2. Лингвистические особенности рекламных текстов косметических продуктов

Рекламные тексты представляют собой сложное, многоаспектное явление, в силу чего они неоднократно становились предметом научного исследования. Интерес лингвистов вызывает корреляция коммуникативных намерений адресанта текста (то есть заложенных в нем интенций) и восприятия этого текста адресатом. Рассматриваются и другие вопросы, связанные с рекламными текстами.

Так, В. В. Зирка рассматривает жанровую организацию рекламного текста, понимая под жанром рекламы «результат последовательности актов выбора, осуществляемых отправителем на различных этапах формирования текста и обусловленных целым рядом объективных и субъективных факторов» [Зирка 2010: 33]. Исследователем рассматриваются разные рекламные жанры (например, слоган-реклама, бегущая строка, фраза-реклама, короткая реклама,

рекламная листовка, телевизионный магазин, рекламная статья, рекламная рецензия и др.) [Зирка 2010: 53-54]. При этом при использовании определенного жанра рекламного текста действуют специфические инструменты воздействия на адресата.

Выявление механизма речевого воздействия, которое реализуется через рекламный текст, осуществляется за счет анализа репрезентированных в тексте интенций адресанта, позволяющих, в свою очередь, выявлять и систематизировать разные способы воздействия на адресата [Булатова 2012: 34]. В рекламном дискурсе широко используются жанровые формы и языковые средства, позволяющие скрыть рекламный характер сообщения, «замаскировать» его. В случае отсутствия явно выраженной интенции автора прагматическая направленность текста рекламы выявляется путем анализа его содержательной стороны и ряда формальных признаков «рекламности».

Тексты, в которых представлена реклама косметических средств, составляют особую группу. Специфика таких текстов состоит в том, что они одновременно выполняют как функцию информирования, так и функцию воздействия. Ряд исследователей полагает, что указанные тексты относятся к группе рекламных заметок. В частности, Л. М. Майданова и С. О. Калганова отмечают, что рекламная заметка представляет собой «рекламный текст, напоминающий по структуре традиционную публицистическую заметку», «минимальный газетный текст с развивающейся основной мыслью» [Майданова, Калганова 2006: 54]. Исследователи подчеркивают, что рекламная заметка, сохраняя основные черты газетной заметки, имеет ряд отличительных особенностей, которые обусловлены её коммуникативной функцией. Другими словами, рекламная заметка – это жанр, напоминающий расширенное рекламное объявление, но с «новостной» установкой. Например, *The story behind "I dreamed of this garden; I created a perfume woven from its memories, the cycle of trees and flowers, nature still enduring within it". Christine Nagel, Hermès perfumer.*

A dream escapes through a half open door, Un jardin sur la Lagune is a secret garden where nature comes into its own again. Les Jardins fragrances attest to genuine encounters between the Hermès spirit, the soul of a place and the perfumer.

Л. М. Майданова, С. О. Калганова отмечают, что экспрессия заметки обычно заключена в двух элементах текста – заголовке и номинационной цепи. Рекламная заметка направлена на оперативное оповещение потребителей о новостях, связанных с товаром (услугой), информирование о свойствах рекламируемого продукта. Текстовая модель рекламной заметки исключает слоган (рекламный лозунг), заголовок, эхо-фразу, предполагая наличие основного рекламного текста [Майданова, Калганова 2006: 57].

На наш взгляд, изучение рекламных текстов указанного типа представляет особый исследовательский интерес, поскольку реципиент, не расценивая данные тексты в качестве собственно рекламных и не ожидая в связи с этим определенного речевого воздействия, в меньшей степени задействует систему фильтров для ограничения потенциального воздействия.

Самоидентификация индивида происходит из-за его стремления соответствовать вымышленному рекламному образу, альтернативной картине мира, представленной в рекламных текстах косметических средств. Создание образа происходит благодаря совмещению буквального и переносного значений, двух семантических планов, а также за счет многозначности слов и выражений, использования иносказательности и метафор, эпитетов для описания рекламируемого косметического средства, лексических единиц, описывающих вкусовые характеристики рекламируемого продукта, а также фактуальной информации.

Эмпирический материал позволяет констатировать тот факт, что в тексте, содержащем рекламу косметических средств, описанные ощущения выражаются вербально. Совокупность лексических единиц разного уровня, реализующих эффективное речевое воздействие, репрезентирует ключевые

(доминантные) смыслы подобного текста, в том числе связанные с ощущениями от представленного продукта. Синтез разнообразных вербализованных ощущений формирует образ рекламируемого косметического средства. Перцептивные характеристики рекламируемого товара также способствуют созданию образа косметического продукта. С одной стороны, эти образы должны прямо воздействовать на чувства человека, с другой – перцептивные характеристики, из которых складывается образ рекламируемого косметического средства, апеллируют к чувственно-эмоциональной сфере реципиента. Актуализированные доминантные смыслы закрепляются в сознании реципиента благодаря избирательно выбираемым им ключевым словам текста, содержащего рекламу косметических средств, поскольку подобные лексемы вербально репрезентируют интенции адресанта рекламного сообщения.

Вербальное выражение ощущений, доминантных смыслов текста происходит благодаря ключевой роли имен существительных в рекламных текстах. Например, *Clinique Happy – это элегантный современный многослойный цветочный аромат*. В данном примере представлен статичный образ, статичность которого обусловлена отсутствием глаголов, наделяющих рекламное сообщение динамикой. В приведенном предложении используется комбинация существительных и прилагательных. Доминантная роль имен существительных объясняется тем, что слова этой части речи способны указывать на наиболее значимые характеристики объектов действительности: качество, свойство, состояние, процесс. Образ рекламируемого косметического средства в рекламном тексте обладает такими свойствами, выявляемыми в процессе и в результате восприятия, как целостность, константность, предметность, категориальность. Важную роль в восприятии играет движение: *гармонично сочетаются, погружаешься в море свежести, удачно уравнивают* и др. Динамика рекламного текста косметических средств, как правило, создается с помощью глаголов и отглагольных форм. Поскольку

глагол соотносится с действием, он имеет бóльшую побудительную силу, нежели именные части речи. Следует также отметить, что в процессе формирования образа активно задействованы имена прилагательные и наречия. Таким образом, имена существительные, глаголы, прилагательные занимают приоритетное место в рекламном тексте, однако использование тех или иных частей речи обуславливается интенциями создателя рекламного текста и учетом особенностей целевой рекламной аудитории, интенциональными акцентами рекламного текста, например, фокус описания вкусовых характеристик рекламируемого продукта и фокус описания его флакона и упаковки. Как правило, можно наблюдать сбалансированные атрибутивные именные сочетания, эмоционально окрашенные, стилистически маркированные, соответствующие модели «прилагательное + существительное», которые, в свою очередь, выступают в рекламных текстах как цельные единицы и выполняют две основные функции: номинативную и манипулятивную. Следует учитывать, что в подобном сочетании доминирует именной компонент. Преобладание предикативных форм связано с попыткой достичь эффекта иллюзии, «погружения в новое состояние и иллюзорный мир».

Предварительный анализ шестисот рекламных текстов на русском и английском языках показал, что в основе привлечения внимания реципиента лежат побуждение, мотивация, апелляция к потребностям и чувственно-эмоциональной сфере. В известном смысле внимание как психический процесс позволяет выделить рекламируемый товар. Мотивация реципиента улучшает восприятие текста и его дальнейшее осмысление.

Необходимость презентации того или иного вербализованного ощущения в рекламном тексте косметических средств возникает в случае оказания речевого воздействия. При этом с помощью комплекса языковых средств не только создается определенный образ, но и моделируется ситуация, в которой мог бы оказаться реципиент.

1.3. Лингвистические и психолингвистические подходы к изучению речевого воздействия

1.3.1. Научное осмысление речевого воздействия

Как известно, речевое воздействие представляет собой сложный для исследования механизм, поэтому и пути анализа, представленные в различных научных областях, разнообразны. Исследовательские инструменты, которые задействует исследователь, а также метааппарат, используемый для интерпретации и описания речевого воздействия, определяются научной парадигмой и теоретическими установками ученого.

Так, в коммуникативной лингвистике речевое воздействие описывается как реализация различных коммуникативных / речевых стратегий и тактик. Однако наблюдаются значительные расхождения в подходах к определению стратегий и тактик разными учеными, в связи с чем вряд ли возможно говорить о существовании в современной лингвистике единой классификации.

В число самых известных исследователей, занимающихся изучением коммуникативных стратегий и тактик, входит В. Б. Кашкин, который определяет коммуникативную стратегию как серию вербальных и невербальных средств, которые ориентированы на достижение определенной коммуникативной цели [Кашкин 2000: 14]. Аналогичным образом речевую стратегию определяет О. С. Иссерс, указывая, что это совокупность речевых действий, через которую говорящий решает поставленную коммуникативную задачу [Иссерс 2003: 23].

В работе Е. В. Клюева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» предлагается рассматривать коммуникативную тактику как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» [Клюев 2002: 21].

В ряде исследований [Пирогова 2011; Михалева 2009; Михалева 2004 и др.] предпринимается попытка анализа коммуникативных стратегий и тактик применительно к разным видам дискурса. Так, Ю. К. Пирогова указывает на то, что реклама оказывает коммуникативное воздействие на целевую аудиторию за счет того, что рекламируемый объект удерживается в сознании реципиентов рекламного сообщения. Реклама позволяет расширить знания о рекламируемом продукте / услуге, убедить потенциальных потребителей в преимуществах его применения. Это позволяет сформировать мнение реципиента рекламы и поддерживать заинтересованность в нем [Пирогова 2011: 377].

Исследователь дифференцирует два вида рекламных стратегий: *реклама рационалистического типа* отражает утилитарные свойства товара и особенно актуальна тогда, когда рекламируемый продукт обладает уникальными свойствами, выделяющими его среди аналогичных товаров; *проекционная реклама* ориентирована на то, чтобы сделать товар желаемым в представлении потенциальных потребителей за счет акцентирования воображаемых, а не реальных свойств товара (особенно актуально тогда, когда по совокупности реальных свойств товар мало выделяется из ряда ему подобных). В рамках этих глобальных рекламных стратегий далее выделяются частные рекламные стратегии. Так, в группу стратегий рационалистического типа входят родовая стратегия, стратегия преимущества, уникальное торговое предложение и стратегия позиционирования, проекционными являются «имидж марки», «резонанс» и аффективная стратегия [Пирогова 2011].

При рассмотрении коммуникативного взаимодействия с позиции прагматики в фокусе внимания исследователя оказывается адресант, стремящийся тем или иным образом достигнуть поставленную коммуникативную цель. Для осуществления этого он оказывает воздействие на адресата в процессе коммуникации. Анализируя речевое воздействие в рамках лингвопрагматического подхода, Л.Л. Федорова выделяет четыре типа:

социальное воздействие представлено такими речевыми поступками, как приветствие, извинение, благодарность (иными словами, речь идет о различных социально-значимых этикетных формулах); *волеизъявительное* речевое воздействие содержится в приказах, просьбах, советах и др. аналогичных речевых действиях; через информационно-нагруженные сообщения (по Л. Л. Федоровой, речевые действия) реализуется *информационно-разъяснительный* тип речевого воздействия; эмоционально-оценочное речевое воздействие оказывается в тех случаях, когда адресант стремится установить межличностные и субъективно-эмоциональные отношения [Федорова 1991: 47].

Адресант как элемент коммуникативного взаимодействия также оказывается в центре внимания когнитивной лингвистики, в которой речевое воздействие рассматривается как процесс информационного обмена между адресантом и адресатом, при этом происходит кодирование, декодирование, переработка и хранение информации, приводящие, в свою очередь, к изменению когнитивных структур адресата.

Так, А. Н. Баранов, анализируя речевое воздействие, применяет фреймовый подход. Фрейм в этой концепции понимается как сложная когнитивная структура, центральным элементом которой выступает концепт. Рассматривая с этих позиций процесс метафоризации, исследователь указывает, что элементы области отправления и области прибытия могут быть разной сложности и по-разному воспроизводиться в метафорической проекции. *Дескрипторная теория метафоры*, разработанная ученым, позволяет анализировать возможности построения и применения метафорических моделей, что, в свою очередь, дает возможность объяснить некоторые принципы оказания речевого воздействия [Баранов 1988: 105].

В работах А. М. Шахнарвича речевое воздействие изучается комплексно с применением методик, разработанных в психолингвистике и семиотике. Автор исходит из положения о том, что в тексте содержится фрагмент

реальности, который в зависимости от коммуникативной цели искажается субъективным сознанием адресанта. А. М. Шахнарович разрабатывает алгоритм структурирования коммуникативной деятельности адресанта и адресата: адресант реализует ряд первичных (в число которых входят семантическая, смысловая, когнитивная и пресуппозитивная программы) и вторичных (среди которых синтаксическая, морфологическая, лексическая и фонетическая программы) прагматических программ. В момент, когда реализуется семантическая программа, осуществляется выбор языковых средств для отображения в речи объективной реальности. А, например, когнитивная программа ориентирована на то, чтобы в тексте находила отражение картина мира автора, однако для повышения эффективности оказываемого речевого воздействия она должна быть соотнесена с картиной мира адресата. Программы, которые вторичны для адресанта, для получателя сообщения оказываются первичными, потому что для того, чтобы начали работать программы обработки и осмысления полученной информации, надо сперва воспринять текст сообщения.

В таких научных направлениях, как герменевтика и стилистика текста, основное внимание уделяется собственно тексту как посреднику между адресантом и адресатом, а следовательно, речевое воздействие изучается с точки зрения наличия в тексте соответствующих элементов.

Анализ направлений исследования коммуникативного взаимодействия и специфики речевой деятельности говорящего и слушающего дает основания говорить о сложности и комплексности речевого воздействия, а также о необходимости учета большого числа факторов. В связи с этим в науке разрабатывается отдельное исследовательское направление – *теория речевого воздействия*, в котором предпринимается попытка выстраивания механизма речевого воздействия и выявления различных его видов.

1.3.2. Специфика психолингвистического подхода к изучению речевого воздействия

Пожалуй, крупнейшим направлением языковедения, занимающимся разработкой теории речевого воздействия, является психолингвистика. Вклад в разработку теории речевого воздействия внесли такие известные ученые-психолингвисты, как А. Н. Леонтьев, А. А. Леонтьев, Е. Ф. Тарасов, А. М. Шахнарович, Ю. А. Сорокин, Т. М. Дридзе и др.

Исследуя проблему оптимизации речевого воздействия и закономерности оптимального варьирования кодовых средств, А. А. Леонтьев под речевым воздействием понимает различные формы социально ориентированного общения, регуляцию деятельности одного индивида другим при помощи речи, а также разных комбинаций языковых средств со средствами других знаковых систем. При этом текст социально ориентированного общения решает ряд задач, например привлечение внимания к тексту, оптимизация его восприятия, осмысление его содержания реципиентом.

Согласно Е. Ф. Тарасову, «речевое воздействие – любое речевое сообщение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, это речевое общение с позиции одного из коммуникантов. Речевое воздействие – речевое общение в системе средств массовой информации или агитационное выступление непосредственно перед аудиторией» [Тарасов 1990: 132].

Как утверждает Е. Ф. Тарасов, успех организации общения в речевом воздействии зависит от того, насколько оптимальны условия восприятия речевого сообщения. Ученый акцентирует внимание на том, что для побуждения человека к определенной деятельности, которую он совершает добровольно, так как совершает ее в своих интересах, для удовлетворения своей потребности, необходимо, чтобы он сознавал наличие у себя определенной потребности, которую может удовлетворить указываемый субъектом речевого

воздействия предмет-мотив, и осуществил деятельность по достижению этого предмета. Также представитель Московской школы психолингвистики объясняет тот факт, что развернутая объектом речевого воздействия деятельность по удовлетворению своей потребности и есть посткоммуникативная деятельность, к которой объект речевого воздействия был побужден субъектом речевого воздействия [Тарасов 1990: 133-134]. Е. Ф. Тарасов акцентирует внимание на семантических проблемах речевого воздействия, связанных в рамках теории речевой деятельности с понятиями значения и смысла и с представлениями о воздействии на поле значений и на поле смыслов объекта речевого воздействия как модельном представлении, на определенном уровне абстракции, отображающем механизм речевого воздействия.

Е. Ф. Тарасов обращается к проблеме организации воздействующего текста с точки зрения оптимальных условий его восприятия (протяженность, напряженность текста, проблема его композиции, оцениваемой функционально, смысловая скважность текста). Как полагает ученый, в тексте должна отсутствовать информация, которая извлекается из памяти объектом воздействия при смысловом восприятии текста [Тарасов 1990: 190-202] и возникновении проблемы истинности текста с позиции объекта речевого воздействия.

Таким образом, сущность речевого воздействия заключается «в таком использовании языка, при котором в модель мира реципиента вводятся новые знания и модифицируются уже имеющиеся» [Баранов 1988: 122]. Наличие имплицитных смыслов и косвенная презентация информации, смешение жанровых форм и языковых жанрообразующих признаков признано одним из приемов повышения воздействующего потенциала рекламного текста косметических средств. Как известно, речевое воздействие обладает латентным

характером, подобный прием смещения позволяет завуалировать речевое воздействие.

При проведении анализа характера вербальной репрезентации функции речевого воздействия использовалась схема оптимизации речевого воздействия, предложенная А. А. Леонтьевым [Леонтьев 2003б: 102]. Так как индивид не создает собственных значений, а оперирует готовыми, усвоенными извне схемами, различные манипуляции с полем значений объекта речевого воздействия являются инструментом оптимизации речевого воздействия. Так, А. А. Леонтьев предлагает три пути оптимизации речевого воздействия:

1) «введение в поле значений реципиента новых значений, на основе которых он изменит свое поведение или, по крайней мере, отношение к действительности»;

2) «изменение структуры поля значений реципиента без введения в него новых элементов, т. е. сообщение новых сведений об уже известных ему вещах; если сведения важны для понимания этих вещей и их взаимосвязей, то они способны оказывать влияние на отношение индивида к действительности»;

3) «изменение способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов, что также приводит к изменению его отношения к окружающей действительности» [Леонтьев 2004: 70].

Вопрос об исследовании речевого воздействия является актуальным во многих областях знаний, так как объектом речевого воздействия является человек как участник информационного обмена. При этом большая часть информации потребляется им без должной фильтрации – иными словами, он не имеет возможности решать, актуальна для его жизнедеятельности та или иная информация или нет (именно это позволяет говорить о возможности осуществления речевого воздействия).

В силу того, что тексты, содержащие рекламу косметических средств, одновременно ориентированы на информирование и оказание воздействия, вербальная репрезентация реализуемого через них речевого воздействия является нестандартной.

Как было отмечено, представители отечественной школы психолингвистики не занимались целенаправленно моделированием речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты. Однако вклад ученых в разработку вопросов речевого воздействия является релевантным основанием для применения приемов оптимизации речевого воздействия в исследованиях особенностей вербальной репрезентации речевого воздействия и в текстах рекламы, а именно для проведения текстового анализа рекламных текстов косметических средств с целью выявления тех элементов текста, через которые реализуется речевое воздействие. Таким образом, анализ, построенный с опорой на схему оптимизации речевого воздействия А. А. Леонтьева, позволит исследовать особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в текстах, содержащих рекламу косметических средств.

1.3.3. Средства вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламном тексте

Пожалуй, одну из сложнейших исследовательских задач представляет изучение того, как функция речевого воздействия реализуется на уровне текста. Так, многими учеными предпринимается попытка систематизации разноуровневых языковых средств, которые обладают наибольшим воздействующим потенциалом.

Фоносемантика, например, занимается изучением ассоциативного ряда, стоящего за тем или иным звуком / передающей звук буквой. Исследователи, работающие в этой научной области, изучают фоносемантическую наполненность рекламного текста, или те звуко-буквенные психические образы,

которые формируются под воздействием звуков речи и закрепляются через буквы [Журавлев 1972: 89]. Тексты, направленные на оказание речевого воздействия, содержат ряды одинаковых / однотипных звуков, которые позволяют достигнуть тот или иной эффект.

С. В. Воронин указывает на то, что цель фоносемантики состоит в «изучении звукоизобразительности как необходимой, существенной, повторяющейся и относительно устойчивой произвольной фонетически мотивированной связи между фонемами слова и полагаемым в основу наименования признаком объекта-денотата» [Воронин 2009: 18]. Для систематизации данных о психо-аустических образах, лежащих в основе звуков, А. П. Журавлев ввел 25 шкал: плохой – хороший; светлый – темный; безопасный – страшный; добрый – злой; подвижный – медлительный; громкий – тихий; гладкий – шероховатый и пр. В результате серии фоносемантических экспериментов было выявлено, что каждый звук имеет свою количественную оценку: так, [а] тяготеет к экстремуму «хороший», а [щ] – к экстремуму «плохой» по шкале «хороший – плохой», звук [р] оценивается как «быстрый», а [д] – как «медленный», звуки [ю] и [и] считаются «женственными», а [г] – «мужественным» и т. д. Исследователь указывает на то, что в силу того, что звуки используются в речи не изолированно, а в определенных комбинациях, необходимо анализировать различные сочетания звуков в словах / словосочетаниях / предложениях. Для этого была введена специальная формула, позволяющая учесть значимость каждого фонетического элемента в цепочке звуков: в исследованиях А. П. Журавлева указывается, например, что фоносемантический образ слова «чайка» вызывает ассоциации с чем-то быстрым и подвижным, в то время как «клещ» ассоциируется с чем-то низменным и неприятным.

В современной лингвистике анализ фоносемантического потенциала текста был автоматизирован. Программа «ВААЛ мини» [vaal.ru] позволяет

просчитывать степень эмоционального воздействия фонетической структуры отдельного слова или целого текста на потенциального реципиента. Авторы этого проекта утверждают, что одна и та же мысль может быть оформлена разным образом, при этом степень эмоционального воздействия текста будет различной в зависимости от того, какими языковыми средствами воспользуется автор. Поэтому программа «ВААЛ мини» позволяет, в частности, генерировать тексты с заданными фоносемантическими параметрами. В практических главах работы представлен анализ некоторых рекламных текстов с использованием программы «ВААЛ мини».

Помимо модуля «ВААЛ мини», современными специалистами в области фоносемантики применяются программы «Пси-офис» (автор В. Сысуев) и «Диатон» (автор И. Ю. Черепанова). Детальный обзор алгоритмов, лежащих в основе данных программ, и их функционала представлен в [Рогожина 2014].

Анализ лексического состава рекламного текста также представляет важный инструмент исследования воздействующего потенциала рекламного текста. Совершенно очевидно то, что выбор слова является универсальным инструментом оказания речевого воздействия. При этом любая лексическая единица может оказывать речевое воздействие: это определяется ее окружением и коммуникативной задачей, которую решает адресант. Тем не менее, некоторые лексические единицы обладают бóльшим потенциалом воздействия, чем другие: например образные лексические средства и стилистические фигуры (идиомы, фразеологические единицы, метафоры, сравнения, ирония, гипербола, лексические повторы и другие тропы). Во второй главе работы представлен анализ некоторых лексических особенностей рекламных текстов косметических средств: в частности утверждается, что функция речевого воздействия реализуется прежде всего через используемые в таких текстах цепочки эпитетов, единицы, используемые для описания рецептуры и состава, а также прогнозируемого эффекта косметического продукта. Совокупности лексических

средств, ориентированных на оказание максимального воздействия на потенциального реципиента, были также выделены испытуемыми в ходе проведения эксперимента, результаты которого представлены в третьей главе работы.

Особую исследовательскую область представляет изучение синтаксической организации рекламного текста. Так, современные исследователи указывают на высокую частотность побудительных синтаксических моделей (ср.: *Купи...; Воспользуйся...; Не упустите...*), использование парцелляции (ср.: *BBCream (Garnier): Совершенствует кожу. Упрощает жизнь; NIVEA. Средство для удаления макияжа с глаз. Эффективное очищение. Без раздражения*), анафорических повторов (ср.: *Это больше чем стойкость. Это больше чем цвет. Это прекрасный цвет надолго*) и др. приемов на уровне синтаксиса в современных рекламных текстах.

Помимо рассмотренных в параграфе языковых средств, относящихся к разным уровням языка, можно говорить и о существовании других инструментов оказания воздействия. Эти инструменты связаны с особенностями подачи текста: интонационными параметрами, темпом речи, позой, мимикой и жестами говорящего, особенностями сопровождающего текст аудио и видеоряда. Исследование средств воздействия, относящихся к этим областям, выходит за пределы лингвистики и изучается методами психологии, социологии и др. наук.

В приведенном ниже примере знаки пунктуации передают интонацию, задают ритм:

Непрекращающийся успех линии Re-Nutriv основывается на трех основных принципах:

В состав средств входят только самые роскошные ингредиенты, собранные со всех частей света и обладающие уникальными свойствами.

Передовые научные разработки позволяют средствам действовать с максимальной эффективностью. Уже сегодня вам доступны технологии

будущего.

*Великолепная текстура и незабываемый насыщенный аромат дополняют
безошибочный эффект.*

Ваша кожа бесценна. Доверьте ее Re-Nutriv!

*Используйте средства Re-Nutriv ежедневно и будьте уверены, что ваша кожа
получит исключительный уход. Беспрецедентные технологии. Ошеломляющие
результаты.*

Таким образом, воздействующий потенциал рекламного текста может быть изучен в результате текстового анализа, осуществляющегося на разных языковых уровнях. Однако, как отмечают специалисты, латентный характер речевого воздействия и его репрезентация в совокупности разноуровневых единиц текста требуют привлечения экспериментальных методов. Палитру подобных методов, в частности, предлагает отечественная психолингвистика. Некоторые из экспериментальных инструментов выявления воздействующего потенциала текста представлены в следующем параграфе.

1.3.4. Психолингвистические методы оценки эффективности и анализа характера речевого воздействия, реализуемого через тексты, содержащие рекламу косметических средств

Речевое воздействие широко исследуется инструментами современной психолингвистики, в которой разработана совокупность экспериментальных методик, направленных на выявление и систематизацию разнородных текстовых элементов. Преимущество применения психолингвистических инструментов анализа воздействующего потенциала текста связано с возможностью выявления и систематизации разнородных текстовых элементов, а также с возможностью изучения того, как те или иные группы потенциальных реципиентов воспринимают текст. Так, Т. М. Дридзе утверждает, что можно говорить о наличии групп реципиентов массовой коммуникации, которые

характеризуются однотипными речевыми навыками и умениями, используемыми для переработки поступающей по различным каналам массовой коммуникации информации [Дридзе 1979: 13]. Поскольку рекламные тексты относятся к сфере массовой коммуникации, это утверждение безусловно справедливо и в отношении их.

В последние десятилетия в отечественной психолингвистике заметно активизировался интерес к проблемам актуализации речевого воздействия, к исследованию закономерностей речевого построения и языковой организации рекламных текстов, через которые осуществляется речевое воздействие.

Одной из исследовательских задач, теоретическое решение которых представляет особую сложность, является вопрос об описании целостной семантической структуры текста. Решение этой задачи неразрывно связано в психолингвистике с проблемой выделения испытуемыми ключевых слов в тексте.

Ключевое слово – это такая лексическая единица, которая в комплексе с другими ключевыми словами в концентрированном, сжатом виде заключает в себе основной смысл всего текста.

Экспериментальное задание на выделение ключевых слов или словосочетаний в рекламных текстах предполагает нерелексивную оценку испытуемыми, т. е. участники эксперимента при прочтении последовательно предъявляемых текстов должны выделять без предварительного осмысления такие слова и фразы, которые представляют для них в определенный период времени наибольший интерес. В итоге выделенные лексемы являются результатом интуитивного и спонтанного выбора, но не продуктом когнитивных операций (сознательного отбора).

На основании методики ключевых слов, предложенной в исследовании Л. В. Сахарного, был выявлен алгоритм формального определения зон наиболее вероятного расположения ключевых слов в тексте, а именно: выделение

наиболее часто повторяющегося слова в тексте, выявление местоимений и синонимов к данному слову, установление интервала между основным словом и словами слева и справа от него [Сахарный 1991: 225].

Как отмечалось выше, речевое воздействие, оказываемое через рекламный текст, реализуется через совокупность определенным образом выстроенных языковых средств, относящихся к разным уровням языка. В связи с этим традиционные методы лингвистического анализа (валентностный, дистрибутивный, контекстологический, компонентный и др.) оказываются недостаточно эффективными при решении указанных задач. В связи с этим представляется целесообразным применение адаптированных к задачам исследования психолингвистических методов. Рассмотрим особенности применения тех психолингвистических методик, которые были задействованы в ходе проведения исследования, и возможности количественного анализа и интерпретации полученных данных.

Актуальность использования *методики ключевых слов* в психолингвистическом эксперименте обуславливается тем, что выделенные испытуемыми группы лексем репрезентируют ключевые (доминантные) смыслы рекламного текста, задают эмоционально-смысловую доминанту текста [Герман, Пищальникова 1999: 138].

Метод анкетирования (социологический опрос) носит вспомогательный характер в оценке реакции испытуемых на приемы речевого воздействия, использованные в тексте рекламы. Данный метод позволяет получить рефлексивную оценку текста со стороны испытуемого, а именно подкрепить полученные данные, объяснить закономерности выбора тех или иных лексических единиц текста реципиентами. При этом используется заранее продуманный список вопросов, направленный на получение вполне определенного набора сведений. Это позволяет регламентировать процедуру получения ответов от испытуемых. Так, при помощи метода анкетирования

можно с наименьшими затратами и за короткое время получить высокий уровень массовости исследования, что представляется актуальным для анализа рекламных текстов, ориентированных на массовую аудиторию, и минимизировать контакт с респондентом. Особенностью этого метода является анонимность, поскольку личность респондента не фиксируется, фиксируются лишь его ответы. Актуальность проведения социологического опроса в психолингвистическом эксперименте обуславливается необходимостью установления мотива при выборе определенных языковых средств. Однако в ряде случаев его применение не представляется возможным.

Для оценки особенностей понимания рекламного текста реципиентом текста представляется целесообразным применение *методики шкалирования*. Актуальность применения данной методики обуславливается возможностью получения реакции реципиента на текст, субъективной рефлексивной оценки текста, выявления механизмов восприятия рекламного текста в целом. Построение семантических пространств и анализ положения объектов в семантических пространствах – важный инструмент оценки эффективности речевого воздействия, реализуемого через тексты, содержащие рекламу косметических средств и имеющие разную жанровую принадлежность. В частности, данный метод позволяет изучить особенности понимания испытуемыми рекламных текстов и охарактеризовать отношение адресата рекламного сообщения к прочитанному тексту. Как отмечает А. Г. Сонин, любой воспринимаемый индивидом объект (это может быть как непосредственно сам объект, так и его описание, его название) вызывает у данного индивида определенные реакции. Метод шкалирования структурирует восприятие объекта по нескольким направлениям: эмоциональное воздействие, рациональность построения, эстетика [Сонин 2005: 100]. Таким образом, задание оценить предъявленные рекламные тексты по шкалам позволяет

выявить особенности понимания рекламных текстов участниками эксперимента.

Для исследования того, как испытуемые реагируют на вербальную составляющую рекламных текстов, также целесообразно проведение эксперимента с применением шкалирования. Для этого используются шкалы в виде отрезка без делений (оценка проставляется в любой точке шкалы), в виде словесных градаций (типа «скорее не характерно – вероятно характерно – скорее характерно – однозначно характерно») или в виде числовой последовательности (например, 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10). В работах А.Г. Сонины представлены результаты экспериментального исследования особенностей восприятия поликодовых текстов различной жанровой отнесенности (реклама, инструкции, комиксы и пр.) с опорой на представленные выше группы шкал.

В настоящем исследовании анализируются особенности вербальной репрезентации речевого воздействия в текстах, содержащих рекламу косметических средств, без дифференциации полисемиотической природы данных текстов (в равной степени рассматриваются и монокодовые, и поликодовые тексты).

Представляется, что шкалирование как инструмент оценки эффективности речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств, позволяет выявить рефлексивную оценку подобных текстов реципиентами, реакцию испытуемого на тот или иной экспериментальный материал. При этом анализ эффективности речевого воздействия, реализуемого через тексты рекламы косметических средств, осуществляется с помощью методики ключевых слов, предполагающего нерефлексивную оценку подобных текстов испытуемыми. Социологический опрос позволяет уточнить ряд вопросов, возникающих в ходе проведения психолингвистического эксперимента.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В теоретической главе диссертационного сочинения представлены варианты дефиниций многоаспектного понятия «дискурс» через призму различных подходов к исследованию данного феномена.

Рекламный дискурс как коммуникативное явление вызывает активный интерес отечественных и зарубежных исследователей и изучается в русле различных направлений лингвистики.

Независимо от подхода к изучению феномена рекламного дискурса ученые едины в мнении о том, что в рекламном дискурсе пропагандируются ценностные установки, товары и/или услуги, образ мира и мышления. Таким образом, отличительной особенностью рекламного дискурса является реализация в нем прагматической функции и функции мифологизации образа рекламируемого продукта или услуги. Прагматическая функция представлена в рекламном дискурсе с помощью комплекса языковых средств и приемов воздействия, способных изменить поле значений адресата сообщения. Рекламный дискурс представляется в виде результата коммуникации и/или коммуникативного процесса.

Специфика рекламных текстов косметических средств обуславливает актуальность проведения данного исследования, поскольку модель подобных текстов отличается гибридность структуры организации, содержания и жанра. В силу этого реципиент может не расценивать данные тексты в качестве собственно рекламных и не ожидать в связи с этим определенного речевого воздействия, поэтому он в меньшей степени фильтрует оказываемое воздействие.

Рекламные тексты создаются как тексты фокусные, ориентированные на нужды конкретной целевой аудитории. В рекламных текстах предпринимается попытка моделирования поля личностных смыслов, которые направлены на

определенную социальную группу. Поскольку рекламные тексты нацелены не столько на избирательную группу индивидов, сколько на широкую массовую мультинациональную аудиторию, то, как правило, происходит абстрагирование от личного опыта и учитывается коллективный опыт. При этом коллективный опыт представлен не макро-, а микрогруппами.

Говоря о рекламных текстах косметических средств, следует принять во внимание коллективный опыт таких микрогрупп, как, например, разновозрастные группы женщин и мужчин, желающих не только выполнять гигиенический уход, но и произвести определенное впечатление на окружающих, приобрести новый статус, реализовать потребности различных уровней, создать эстетичную реальность, соответствовать клишированному образу, получить возможность испытать удовольствие от использования рекламируемой косметической продукции.

В теоретической главе были продемонстрированы характерные особенности текстов рекламы косметических средств, позволяющие выделить подобные тексты на фоне текстов, содержащих рекламу иной продукции. Рассматриваемая группа текстов подразумевает эффект создания абстрагированного образа рекламируемого средства, изменения психофизиологического состояния адресата рекламного сообщения, погружения его в некий иллюзорный мир. Кроме того, доминантные смыслы рекламных текстов косметических средств апеллируют к чувственно-эмоциональной и мотивационной сфере реципиента.

Также был изучен феномен речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств, в контексте лингвистических исследований представителей отечественной школы психолингвистики. Кроме того, представлена характеристика психолингвистических методов оценки характера реализуемого речевого воздействия и описаны пути текстового анализа рекламных текстов. Установлено, что речевое воздействие призвано

носить скрытый характер с целью увеличения воздействующего потенциала текста, содержащего рекламу косметической продукции. В главе описаны приемы, усиливающие суггестивный потенциал текста (например метафоризация, создание мифа и образа), а также выявлены средства языка, позволяющие повысить мотивацию реципиента, привлечь его внимание, улучшить запоминаемость и спроецировать восприятие текста.

Следует отметить, что способы оптимизации речевого воздействия, представленные в психолингвистической модели речевого воздействия А. А. Леонтьева, легли в основу изучения особенностей вербальной репрезентации речевого воздействия, реализуемого в рекламных текстах косметических средств. В главе обосновано, что для анализа эффективности и характера речевого воздействия могут успешно применяться методы психолингвистики, например метод ключевых слов и метод шкалирования.

Мы полагаем, что дальнейшее изучение вопроса о вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств экспериментальным способом представляется перспективным, поскольку позволит выявить приемы, реализующие речевое воздействие, на примере анализа англо- и русскоязычных рекламных текстов косметической продукции и проведения ряда экспериментов с носителями русского и английского языков.

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ВЕРБАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Речевое воздействие оказывается за счет того, что в тексте выстраивается определенная иерархия различных языковых средств (от фонетических до синтаксических), через которые осуществляется манипулирование мнениями и оценками адресата. Существует достаточно много работ, в которых предприняты попытки систематизации и описания этих вербальных репрезентантов в рекламном тексте (Х. Кафтанджиев «Тексты печатной рекламы» (1995), А. А. Кибрик «Дискурс и возникновение функционализма» (2002), Т. Н. Колокольцева «Рекламный текст и рекламный дискурс» (2011), Н. А. Красавский «Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума» (2011), А. Д. Кривонос «Жанры PR-текста» (2001) и др.). Однако рекламные тексты косметических средств требуют разработки особых исследовательских подходов, так как часто представляют собой образования особого типа, которые ряд специалистов называет *рекламными заметками*.

Как было отмечено в главе 1, рекламные заметки отличаются рядом структурных и содержательных особенностей, выделяющих их среди рекламных текстов других жанров. В литературе по данной проблематике рекламная заметка определяется как особый тип рекламного текста, структура которого напоминает традиционный жанр заметки, широко распространенный в публицистическом стиле [Майданова, Калганова 2006: 125-128].

В связи с этой спецификой рекламных текстов косметических средств речевое воздействие репрезентируется в них несколько иначе, чем в рекламных текстах других жанров. Во второй главе работы представлены результаты анализа особенностей вербальной репрезентации функции речевого воздействия в текстах рекламы косметических средств.

В качестве материала исследования было использовано шестьсот русскоязычных и англоязычных текстов, содержащих рекламу косметических средств, отобранных методом сплошной выборки на сайтах известных косметических брендов и женских журналов. Опора в практической части исследования на рекламные тексты косметических средств, написанные как на русском, так и на английском языках, представляется необходимой для подтверждения того, что иерархия вербальных репрезентантов речевого воздействия в рекламных текстах косметики отличается от представленной в текстах иных жанров вне зависимости от того, на каком языке составлены эти тексты.

Отобранные для исследования рекламные тексты косметических средств анализировались при помощи алгоритма, в основу которого положена трехмерная модель оптимизации речевого воздействия А. А. Леонтьева [Леонтьев 2004: 90]. Данная модель предложена А. А. Леонтьевым для общего описания механизма речевого воздействия, и она не была адаптирована ученым для изучения речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты. Однако, на наш взгляд, модель А. А. Леонтьева является применимой для изучения механизма речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств, и ее правомерно использовать для выявления и систематизации вербальных репрезентантов речевого воздействия.

С опорой на модель А. А. Леонтьева нами были выявлены фрагменты рекламного текста, обладающие наибольшим потенциалом воздействия. Далее в работе представлено описание и обоснование того, через какие языковые единицы реализуется это воздействие. Отобранные в процессе подобной фильтрации языковые средства сгруппированы в кластеры в зависимости от того, к какому пути оптимизации речевого воздействия они относятся.

Поскольку механизм речевого воздействия является латентным, выводы, сделанные по результатам проведенного анализа, требуют дальнейшей

верификации в эксперименте. В связи с этим на последнем этапе эмпирической части исследования проведен психолингвистический эксперимент, который позволил уточнить потенциал речевого воздействия различных вербальных репрезентантов функции речевого воздействия, идентифицированных на более ранних этапах исследования (описание проведенных экспериментов и полученных результатов представлено в третьей главе).

2.1. Анализ иерархии вербальных репрезентантов речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств

Как представляется, на уровне текста пути оптимизации речевого воздействия, описанные в модели А. А. Леонтьева, реализуются через определенные иерархии языковых средств, которые мы попытались выявить в ходе анализа материала исследования – шестисот англо- и русскоязычных рекламных текстов, в которых описываются различные косметические продукты.

К **первой группе (А)** были отнесены рекламные тексты, в которых происходит введение новых значений в поле значений реципиента. При этом создателями рекламного текста конструируется некая усредненная модель смыслового поля потенциального адресата. Как указывает А. А. Леонтьев, происходит «двойное моделирование – наличного и желаемого состояния этого смыслового поля» [Леонтьев 2004: 105]. Чем точнее возможно идентифицировать возрастные, гендерные и социоэкономические характеристики реципиента рекламного текста, тем точнее выстраивается модель смыслового поля и, следовательно, тем эффективнее осуществляется речевое воздействие. Однако в силу того, что реципиент рекламы всегда является множественным, создание детализированной модели смыслового поля

адресата в этом случае представляется маловероятным. Иными словами, возможно моделирование некоторого усредненного смыслового поля, элементы которого определяются сходством личностного опыта людей, входящих в одни и те же возрастные, гендерные и/или социоэкономические группы.

В результате проведенного анализа в группу А были внесены рекламные тексты, через которые осуществляется информирование адресата рекламного сообщения о тех или иных характеристиках рекламируемого продукта, представлено описание элементов рекламируемого продукта (ингредиентов, текстуры, упаковки), например: *Miss Dior – гимн любви, символизирующий женственность и дух Dior От Кутюр. Современный элегантный аромат с бунтарским характером и сотканным вручную парфюмерным шлейфом. Свежесть разноцветных лепестков, энергия цитрусовых нот. Miss Dior Rose N'Roses – искрящийся цветочный аромат с богатой нотой **Грасской Розы**, подчеркнутый пикантным свежим аккордом **Бергамота** и насыщенной нотой **Белого Muskusa**. Яркое звучание **Герани** с лимонным оттенком делает композицию более изысканной, напоминая о цветочных полях, уходящих за горизонт. **Ярко-розовый цвет** превращается в захватывающий аромат, который невозможно выкинуть из головы; Dior Addict Stellar Halo Shine – культовый блеск для губ Dior с новой звездной сердцевиной, насыщенной **перламутровыми розовыми и золотыми микропигментами**. Настоящая счастливая звезда Dior обеспечивает губам сияние и блеск **в течение 8 часов**. Бальзам со сладковатым ароматом **мускусной ванили** скользит по поверхности губ и тает при соприкосновении с кожей, оставляя яркое сияющее покрытие. Формула с ухаживающими компонентами, насыщенная **алоэ вера**, обеспечивает **24 часа увлажнения** и длительное чувство комфорта и др.*

Анализ англо- и русскоязычных рекламных текстов, в которых описываются различные косметические продукты, продемонстрировал высокую частотность содержательных элементов, через которые в смысловое поле

потенциальных реципиентов вводятся новые значения, например: *с оттенками розы, жасмина, иланг-иланга и масла ветивера; представлено в 13 плотных оттенках красного, вдохновленных цветами, которые используются в коллекциях одежды дома Dolce&Gabbana; крем против морщин представлен тремя разновидностями – от легкого до насыщенного, с учетом различий во вкусах и образе жизни и др.*

Следует при этом отметить, что в приведенных контекстах фактически не содержится языковых средств экспрессивного или оценочного характера. Как представляется, это позволяет усиливать манипулятивный эффект, поскольку текст, в котором отсутствуют маркированные языковые средства, воспринимается потенциальным реципиентом как реализующий функцию информирования, а не функцию воздействия. Подобная подача позволяет снять систему фильтров потенциального реципиента.

В примере *Creates **defined, matte lips** in a single application. Provides **full coverage** while keeping lips hydrated and soft creamy texture. New rounded tip for **ease of application*** приводятся новые сведения о рекламируемом продукте, (*defined, matte lips; full coverage; ease of application*). В фрагменте рекламного текста *Suitable for all skin types (normal, dry, sensitive, combination/oily)* описывается назначение рекламируемого продукта (*подходит для всех типов кожи: нормальной, сухой, чувствительной, комбинированной/жирной*). При этом не приводится аргументации со ссылкой на данные клинических и научных исследований, как, например, в следующем фрагменте: *Tested under dermatological and ophthalmological control*. В текстовом фрагменте *infused with Vitamin E, infused with minerals and antioxidants, SPF 15 protection. Apply BB Cream to face and blend evenly. Use sponge or your fingertips. 1 fl. oz. Made in Mexico* подробно описаны состав рекламируемого косметического средства (*с витамином E, с минералами и антиоксидантами, солнцезащитный фактор 15*), способ его применения (*наносить на лицо подушечками пальцев или спонжем*),

объем (*1 fl. oz*) и место изготовления (*произведено в Мексике*). Состав рекламируемого продукта (*без талька, отдушки и масла*), назначение (*для чувствительной кожи*), способ применения (*нанести круговыми движениями*) акцентированы в рекламном тексте *Formula is free of talc, fragrance and oil. Non-Comedogenic. Suitable for sensitive skin. TO USE Pick up a small amount of blush with a brush and shake off excess. Use on cheeks using a circular motion.* Способ применения продукта также описывается в примере *This is a cosmetic product for external use only. Follow usage instructions on product packaging* (*Косметическое средство предназначено только для наружного использования. Следуйте инструкции по применению на упаковке*). Свойства рекламируемого косметического средства репрезентированы в примере *Easy to apply. Medium-to-full coverage. Wax free formula. Wears for hours*, где говорится о легком нанесении продукта, среднем и плотном покрытии, формуле без воска и возможности носить средство на протяжении нескольких часов. История создания бренда, факты о фирме-производителе приводятся в примере *165 Years Ago in New York's East Village We Began as an Old-World Apothecary* (это подтверждается формулировками *восточное поселение Нью-Йорка; 165 лет назад; аптека Старого Света*). Описание упаковки продукта отражено в фрагменте *The Classic Bottle features a new continuous misting spray with the beveled glass* (*классическая форма флакона из граненого стекла*).

Введение новых элементов в смысловое поле потенциального реципиента осуществляется благодаря тому, что в рекламный текст встраиваются статистические данные: *Ученые лабораторий Dior расшифровали природную восстанавливающую силу 4-х исключительных растений** и на её основе создали запатентованную технологию. В её состав входит лонгоза из Садов Dior, пион, белая лилия и жасмин. Эти ингредиенты, отобранные из 1667 других растений, помогают восстановить запас энергии*** в стволовых клетках кожи. В основе технологии лежит вектор нового поколения, благодаря*

которому компоненты средства на 30%*** лучше усваиваются клетками кожи. Происходит восстановление 6 важных клеточных функций, необходимых для омоложения кожи: коррекции морщин, пор, пигментных пятен, тусклого цвета лица.

* *От Dior*

** *Компоненты, полученные из растений*

*** *Тест компонентов in vitro*

Как известно, приемы речевого воздействия используются не изолированно, а в различных комбинациях. Так, введение новых элементов в поле значений потенциального реципиента в большинстве случаев комбинируется с другими приемами (вторым и третьим путями оптимизации речевого воздействия, согласно схеме А. А. Леонтьева). Это хорошо видно в следующем примере:

SPIRITED AND SENSUAL. Inspired by the irrepressible spirit of the young Coco Chanel, the modern Oriental fragrance entices with an utterly feminine composition, expressing refined sensuality and incredible freshness. The modern Oriental scent that captures the irrepressible spirit of a young Coco Chanel, presented in its rarest, most collectible form. With a very limited quantity available, the grand flacon of COCO MADEMOISELLE is a treasure for the perfume connoisseur and fragrance collector alike. The bestselling composition is further elevated by this grand presentation – the classic faceted bottle, secured by means of baudruchage, a masterful sealing technique perfected by CHANEL. A hand-assembled case protects and encloses the fresh, sensual scent. LES GRANDS EXTRAITS may be dabbed onto skin using the jewel-cut stopper or displayed among a woman's most cherished keepsakes.

В данном рекламном тексте содержится ряд значений, вводимых в смысловое поле адресата: вдохновенный неукротимым духом молодой Коко

Шанель; ограниченная серия; классическая граненая бутылочка, запечатанная с использованием специальной технологии БОДРЮШАЖ, разработанной домом Шанель (использование сургучной печати с инициалами дома Шанель); собранная вручную упаковка, уберегающая и защищающая...; можно наносить на кожу крышечкой от флакона в форме драгоценного камня. Тем не менее, данный рекламный текст также характеризуется наличием сравнительно большого (в соотношении с общим объемом текста) количества эксплицитных средств репрезентации речевого воздействия (ср. оценочные и экспрессивные лексемы, эпитеты типа *rarest, utterly, grand, masterful, perfected* и др.).

Сочетание в рекламном тексте элементов, направленных на информирование потенциального реципиента, и элементов, ориентированных на оказание речевого воздействия, безусловно связано с тем, что рекламный текст не может (в силу своих стилистических и жанровых особенностей) быть ориентирован исключительно на реализацию информационной функции. Анализ эмпирической базы показал, что рекламный эффект текста снижается даже тогда, когда в тексте присутствует чрезмерно много содержательных элементов, направленных на введение в поле значений адресата новых значений: ср.

Poison, как никакой другой аромат, полностью раскрывает свое звучание только на коже. При создании новых духов Франсуа Демаши заново переосмыслил знаменитую композицию и подчеркнул ее чувственный характер. Выдвинув на передний план пряные ноты, он создал цветочный эликсир с глубоким и стойким шлейфом с помощью таких компонентов, как Кориандр, Ваниль, Абсолю Туберозы и Абсолю Майской Розы. Флакон аромата Poison выполнен в форме запретного плода оттенка аметиста с глубокими переливами света. А золотая нить, вручную обвитая вокруг горлышка, подчеркивает его ценность. Каждый флакон запечатывают бодрюшем, украшают бантом и скрепляют печатью с инициалами Дома.

Во вторую группу (Б) вошли рекламные тексты, содержащие новую информацию о знакомых адресату явлениях, и эта информация направлена на трансформацию системных связей, ранее существовавших в поле значений реципиента. Иными словами, в них реализуется второй путь оптимизации речевого воздействия, согласно схеме А. А. Леонтьева.

С точки зрения средств выражения указанный способ речевого воздействия реализуется посредством использования языковых средств с экспрессивными и оценочными компонентами значения, за счет которых формируется определенное отношение адресата к содержанию текста, к представленным в нем фактам. Например, в основу рекламного текста *Biotherm develops new Aquasource, a hydrating formula extra-charged in regenerating Life Plankton™ and moisturizing Mannose to keep skin **ideally** hydrated hour after hour, whatever the conditions. **Skin is water-plumped, radiant as if newly moisturized.** Everyday your skin loses up to ½ liter of water. New Aquasource formula enables skin to keep hydration at its just-applied maximum for seven hours. Hour after hour, **hydration stays at its maximum** whatever the environment* положен один факт (о том, что косметическое средство способствует увлажнению кожи), при этом данная пропозиция вводится автором несколько раз с одновременным использованием элементов интенсифицирующего и экспрессивного характера, благодаря чему внимание адресата фокусируется именно на данном факте – увлажняющем эффекте рекламируемого продукта.

На этом приеме речевого воздействия строится и следующий рекламный текст: *Give **stressed-out skin a second chance** by evening out texture and tone, **restoring** radiance, refining pores, and **rehydrating** to help to prevent damage. It's not a free pass. *Idéalia Life Serum Vichy helps to counteract your bad skin behaviors. See **more even** tone, restored radiance, and visibly refined pores in just 8 days.* Благодаря тому, что в данном рекламном тексте присутствуют такие глаголы, как *even out* (выравнивать), *restore* (восстанавливать), *rehydrate* (заново увлажнять), в*

семантику которых входит элемент «возродить, регенерировать», формируется новая ассоциативная связь: утомленная и поврежденная кожа может восстанавливаться в результате использования упоминаемого в рекламе косметического продукта. Эта связь усиливается за счет употребления прилагательного в сравнительной степени *more even* (более гладкая).

Таким образом, целенаправленное акцентирование свойств, присущих увлажняющему крему как виду уходовой косметики и объективно являющихся типичными, создает впечатление исключительности именно данного продукта, то есть известная реципиенту информация включена в измененную, новую систему ассоциативных связей.

Аналогичным образом лексические единицы, выделенные за жирнением в следующем примере, устанавливают ассоциативную связь с социально значимыми ценностями: доверие (*мы доверяем дерматологам*), прагматизм (*мы не верим в магию... это не иллюзия, это решение*), индивидуальность (*комплексный, индивидуальный подход*) и безопасность (*точная диагностика состояния кожи*):

At RoC we don't believe in magic. Instead, we put our trust in cosmetic dermatologists – the ones who helped us to develop a holistic, personalised anti-ageing approach. It combines accurate skin diagnostics, an anti-ageing lifestyle program and targeted skin care product ranges. Now staying beautiful through the years isn't an illusion. It's a decision.

Рассмотрим еще один пример:

Smart Technology. Targeted Lifting. Because every woman wears her age differently, Chanel introduces a new era of smart skincare customized to each woman's unique needs, lifestyle and life story. Intuitive anti-aging technology adapts to your skin to deliver targeted lifting action for the look of optimal firmness. Firming – Anti-Wrinkle Cream comes in three textures, from light to rich, to meet the needs of every preference and lifestyle. An airy, oil-free formula – the lightest of the three – that instantly blends into skin. A soft, creamy texture that feels lightweight and comfortable. A rich, nourishing cream that envelops skin in velvety-smooth softness.

Использование ряда лексических единиц, относящихся к семантическому полю «новые технологии» (*anti-aging technology, Smart Technology, a new era of smart skincare*), ориентировано на убеждение потенциального реципиента в том, что рекламируемый продукт разработан с использованием современных технологий и отвечает самым высоким стандартам качества.

Кроме того, в тексте говорится о том, что рекламируемый продукт создан с учетом индивидуальных нужд потенциального потребителя (*customized to each woman's unique needs (соответствует индивидуальным потребностям каждой женщины), lifestyle and life story (жизненный путь); the needs of every preference and lifestyle (соответствует индивидуальным нуждам и потребностям, optimal firmness (идеальная упругость), blends into skin (проникает в кожу)*). Благодаря такой расстановке акцентов у адресата формируется представление о профессионально разработанном, высококачественном косметическом продукте, который отвечает потребностям женщин. В то же время автор рекламного текста вводит ограниченное количество фактуальной информации, поэтому, на наш взгляд, этот пример должен быть отнесен к группе Б.

Для реализации рассматриваемого способа оптимизации речевого воздействия в рекламных текстах используется прием аргументации, в частности ссылка на результаты лабораторных и клинических исследований.

Например, в рекламном тексте *Shaving Gel Smooth Gliding, the feeling of fresh moisturized skin and a safe precision, softens the beard, for a close shave, comfortable shave, an instant feeling of freshness. 93% of men observed the gel helps the razor blade glide smoothly. Usage test under dermatological supervision. Evaluation of perceived effects on 27 volunteers after 3 weeks* автор приводит информацию о проведенных дерматологических испытаниях с целью изменить характер ассоциативной связи в сознании реципиента, а именно убедить его в том, что рекламируемый продукт обладает наилучшими качествами по сравнению с другими подобными средствами (использование геля для бритья *Shaving Gel Smooth Gliding* обеспечивает *максимально комфортное бритье*, что подтвердили *93% мужчин*), хотя у большей части целевой аудитории, вероятно, уже существует представление о том, что гель для бритья как вид косметического продукта делает процесс бритья более комфортным.

Аналогичным образом изменение структуры смыслового поля адресата без введения в него новых элементов осуществляется в следующих рекламных текстах: *Happy Light foundation gives a luminous and flawless complexion in any light. Its translucent pigments correct without masking giving your complexion a flawless radiance. Its supple texture glides smoothly onto the skin for a flawless complexion with no caking... Tested and approved by 94% of women; The Double Care is a day cream with a dual pump system. It combines two powerful anti-ageing ingredients, 2% Vitamin CG and 6% Pro-Xylane that fuse together at the very last moment. On the surface, wrinkles appear corrected, skin looks smoother and brighter. Beneath the surface, skin feels remodelled, redensified and toned. *71% agree in our consumer blind trial of 164 women.*

В русскоязычной рекламе косметических средств также широко используется прием речевого воздействия, состоящий в активной опоре на статистические данные и отсылке к данным клинических исследований: *Dior Addict Stellar Halo Shine – культовый блеск для губ Dior с новой* звездной*

сердцевиной, насыщенной перламутровыми розовыми и золотыми микропигментами. Настоящая счастливая звезда Dior обеспечивает губам сияние и блеск в течение 8 часов**. Бальзам со сладковатым ароматом мускусной ванили скользит по поверхности губ и тает при соприкосновении с кожей, оставляя яркое сияющее покрытие. Формула с ухаживающими компонентами, насыщенная алое вера, обеспечивает 24 часа увлажнения*** и длительное чувство комфорта. *От Dior **Инструментальный тест на 20 женщинах *** Инструментальный тест на 11 женщинах или Спустя 20 лет прогрессивных исследований ученые лабораторий Dior разработали сыворотку Super Potent Serum от CAPTURE TOTALE, рожденную в результате исследований в области стволовых клеток и вдохновленную цветочной экспертизой DIOR или Первая профессиональная тушь от Dior с усовершенствованной формулой, которая дарит мгновенный объем XXL и идеально разделяет ресницы. Diorshow Pump 'N' Volume HD сочетает легендарный объем XXL и разделение ресниц HD для безупречного макияжа глаз. Всего лишь одно сжатие флакона обеспечит на 94% больше объема и четкое разделение. Новая кисточка из двух материалов берет ровно столько текстуры, сколько необходимо для экстремального объема без комочков. Покрытие держится до 24 часов. **Инструментальные тесты на 11 персонах (ресницы с тушью в сравнении с ресницами без туши).

Следует отметить, что данные о результатах исследований и испытаний, как правило, приводятся в тексте рекламы в виде сносок, отмеченных «звездочкой» (*). Как представляется, такое расположение информации ориентировано на то, чтобы привлечь внимание потенциального реципиента и стимулировать его прочитать сноски, обозначенные «звездочкой». Это связано с тем, что читателю текст кажется неполным, и это побуждает его искать взглядом на рекламном плакате дополнительные информационные блоки,

которые могут быть расположены в самых разных местах (внизу, справа, слева или даже в верхней части рекламного плаката):

Doliva - будь всегда красива!

Крем интенсив **Doliva** заметно улучшает структуру кожи и разглаживает морщины

Инновационная комбинация натуральных масел оливы, жожоба, дерева Ши, обогащенная ретинолом и витамином Е, регенерирует и питает кожу, защищает клетки от потери влаги

Клинические исследования доказали:

- 89% разглаживание кожи
- 88% улучшение структуры кожи

*Результаты клинических наблюдений 25 недель в течение 28 дней

www.doliva.ru

Сделано в Германии

СПРАШИВАЙТЕ В АПТЕКАХ

Рисунок. Пример размещения дополнительного информационного блока под основным текстом

В целом, второй прием оптимизации речевого воздействия, в соответствии со схемой А. А. Леонтьева, преимущественно реализуется в тех случаях, когда в рекламном тексте косметических средств используются оценочные и экспрессивные языковые единицы (ср. *waterproof formula recommended for women seeking a smudge-proof mascara resistant to water, tears, humidity, hot weather and impeccably curled lashes with bold volume* – *безупречно подкрученные ресницы, дерзкий объем*).

К третьей группе (В) были отнесены тексты, в которых, согласно модели А. А. Леонтьева, реализуется третий путь оптимизации речевого воздействия: вхождение элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений новых компонентов. Поскольку данный прием обусловлен обращением к мотивационной сфере индивида, малодоступной для изучения в ходе текстового анализа, исследовать его реализацию позволяет применение экспериментальных методов. При этом следует отметить, что текстовый анализ, тем не менее, дает возможность выявить мотивы, эксплицированные в рекламном тексте.

Так, в рекламном тексте *Ambre Noir, a seductive fragrance that expresses masculine chic! Assert your seductiveness with Ambre Noir – Eau de Toilette, which combines the intense and woody character of Patchouli and Vetiver with the sensuality of Tonka Beans. At the heart of this fragrance, the subtlety of Cedar and Lavender accentuates its elegance* потенциальному реципиенту предлагается заявить о своей неотразимости и сексуальности, которые раскрываются благодаря рекламируемому аромату. При этом адресату напрямую не предлагают приобрести рекламируемый косметический продукт: это является следствием желания реципиента стать более сексуальным.

В рекламных текстах может создаваться некий идеальный, эталонный образ умного, красивого, сильного мужчины, которому адресат сможет соответствовать при помощи рекламируемого косметического средства (например: *The ideal man: myth or reality? The ideal man is a myth. His fragrance, a reality. Guerlain decodes men's aspirations and creates for them a concentrate of ideal. The ideal fragrance? Smart, handsome, strong. Three adjectives, three accords for this fresh woody fragrance that will trigger your full potential*). Ср. аналогичный «совершенный» женский образ в следующем рекламном тексте: *A tribute to Christian Dior's passion for flowers, the J'adore fragrance is a symbol of absolute,*

sophisticated and glamorous femininity. J'adore gathers the most noble raw materials in a unique, generous and harmonious floral bouquet.

Обращение к мотивационной сфере потенциального реципиента представляет собой один из основных приемов речевого воздействия в рекламном тексте. Прежде всего он реализуется за счет использования глаголов в форме повелительного наклонения. Так, в рекламных текстах ***Look better than ever; Killer volume, millionized lashes. Your ultimate femme fatale look. Dare to unleash your inner femme fatale with the newest addition to the Volume Million Lashes range with NEW Volume Million Lashes Fatale Mascara. So daring, So dramatic. So fatale; Live Brightly. Live Intensely. Discover your #ColourPassion*** очевидно выражено побуждение реципиента к выполнению того или иного действия.

При этом, как правило, адресату предлагается и некоторый ориентир, открывается своего рода перспектива, формируется желаемый образ: *Miss Dior – гимн любви, символизирующий женственность и дух Dior; Современный элегантный аромат с бунтарским характером и сотканым вручную парфюмерным шлейфом; Яркое звучание Герани с лимонным оттенком делает композицию более изысканной, напоминая о цветочных полях, уходящих за горизонт. Ярко-розовый цвет превращается в захватывающий аромат, который невозможно выкинуть из головы; Всего лишь один взмах кистью – и несколько оттенков сливаются в вихре свежести, создавая сияющее бархатное покрытие, как после дня, проведенного на свежем воздухе; День за днем губы становятся более мягкими и наполненными; Происходит восстановление 6 важных клеточных функций, необходимых для омоложения кожи: коррекции морщин, пор, пигментных пятен, тусклого цвета лица; Killer volume, millionized lashes. Your ultimate femme fatale look. Dare to unleash your inner femme fatale with the newest addition*

to the Volume Million Lashes range with NEW Volume Million Lashes Fatale Mascara. So daring, So dramatic. So fatale.

Рассмотрим еще несколько примеров:

Following the floral tradition initiated by Dolce, the new Dolce Rosa Excelsa Eau de Parfum captures the boldness and pure spirit of the rose with the essence of fresh petals in bloom. The precious heart of Dolce Rosa Excelsa seduces with two delicate and noble Rose notes. Used for the first time in perfumery, the African Dog Rose premieres in this exquisite fragrance creation. This rare note is combined with the enveloping femininity of the Turkish Rose Absolute, highly-prized in perfumery for its olfactive intensity. Iconic, timeless and unique, the rose is a recurrent motif throughout Dolce&Gabbana's runway collections

В этом рекламном тексте содержатся лексические единицы, посредством которых описываются женская чувственность, свежесть, дерзость и красота, однако данные единицы с формальной точки зрения характеризуют компоненты парфюмерного продукта. Иными словами, образ чувственной, женственной и дерзкой молодой женщины интегрирован в описание рекламируемого продукта.

Аналогичным образом построен рекламный текст *Like the woman that wears it, the strength and uniqueness of Dolce&Gabbana The One fragrance comes from contrast*, причем параллель здесь дополнительно усилена использованием сравнения.

Оптимизация степени речевого воздействия, которое оказывается через текст рекламы, достигается за счет комплексного использования рассмотренных приемов речевого воздействия. В ряде случаев не представляется возможным дифференцировать доминантный прием.

Whether distilling, extracting or potentising many of the natural raw materials Weleda works with can only be used for their holistic effects after they have been processed correctly. Weleda has a wealth of experience when it comes to the healing and caring powers of nature. Weleda understands humans as beings of body, soul and spirit who live in a close relationship with the planet Earth. This broad view is the basis for the interactions with people, wellbeing and nature of the company

В этом рекламном тексте репрезентированы новые значения *вне зависимости от типа получения природного сырья; правильно обрабатывается* (то есть использован прием А). Одновременно в тексте представлены репрезентанты приема Б: раскрывается понимание компанией Weleda целительной силы природы, акцентируется внимание адресата на гармоничном встраивании продукции компании в экосистему планеты, на экологичности рекламируемых средств. При этом внимание реципиента фокусируется на таких базовых человеческих ценностях, как здоровье, гармония с природой и экосознание (*целебные силы природы; люди как единение телесной и духовной сущности, чья жизнь тесным образом переплетена с жизнью планеты*), которые позволяют отнести данный рекламный текст и к группе В.

2.2. Анализ частотности приемов речевого воздействия в рекламных текстах косметики (с опорой на схему оптимизации речевого воздействия А. А. Леонтьева)

На следующем этапе исследования был проведен анализ материала, в который вошли триста англо- и русскоязычных текстов, содержащих рекламу косметических продуктов. Данный корпус был составлен нами с учетом ориентации текстов на различные категории потенциальных адресатов

(принималась во внимание дифференциация групп по возрастному признаку: моложе 20 лет, от 20 до 40 лет, старше 40 лет; по гендерному признаку: мужчины – женщины). Структура полученной выборки представлена в *Таблице 2.1*.

Таблица 2.1 – Критерии отбора рекламных текстов для анализа

№ группы текстов	1		2		3	
Возраст адресата рекламного сообщения	< 20 лет		20-40 лет		> 40 лет	
Пол адресата рекламного сообщения	м	ж	м	ж	м	ж
Количество текстов в выборке	50	50	50	50	50	50

Рекламные тексты, составившие эмпирическую базу исследования, были проанализированы с точки зрения того, какой из путей оптимизации речевого воздействия, согласно схеме А. А. Леонтьева, является доминирующим. В большинстве проанализированных примеров было возможно идентифицировать такой доминантный прием, однако было некоторое количество текстов, в которых речевое воздействие реализуется комплексно, а следовательно, в них содержится не один, а несколько приемов.

Особенно много примеров, в которых в равной степени представлены разные пути оптимизации речевого воздействия, было идентифицировано в группе рекламных текстов, ориентированных на среднюю возрастную категорию (от 20 до 40 лет). Однако в текстах, ориентированных на рекламу косметических продуктов для категории «<20 лет» и для категории «>40 лет», доминантный путь оптимизации речевого воздействия был достаточно очевиден.

Результаты статистической обработки данных были систематизированы и представлены в *Таблице 2.2*, где буквой **А** обозначен первый путь, в соответствии с которым в смысловое поле потенциального реципиента вводятся новые значения, буквой **Б** обозначен второй путь, состоящий в изменении связей между элементами поля значений потенциального реципиента, а буквой **В** обозначен третий путь, согласно которому должна учитываться мотивация потенциального реципиента и корректироваться его деятельность.

Таблица 2.2 – Результаты статистической обработки материала

№ группы	1		2		3	
Возраст адресата рекламного сообщения	< 20 лет		20-40 лет		> 40 лет	
Пол адресата рекламного сообщения	м	ж	м	ж	м	ж
Доминантный прием	А (4%) Б (96%) В (0%)	А (23%) Б (42%) В (30%)	А (0%) Б (13%) В (10%)	А (0%) Б (25%) В (25%)	А (0%) Б (1%) В (71%)	А (0%) Б (0%) В (57%)
Без выраженной доминанты	0%	5%	<u>77%</u>	<u>50%</u>	28%	43%

В результате проведенного анализа выяснилось, что между группами А, Б и В не наблюдается выраженных различий по гендерному параметру: несмотря на различие в общем количестве текстов в каждой из выделенных групп, общий тренд остается достаточно выраженным. Чуть более очевидные различия (потенциально статистически значимые) были обнаружены в случае с возрастной категорией «<20 лет»: 96% vs 42%. Вероятно, в результате более детального анализа (и, возможно, при условии привлечения более разнопланового материала) различия в этой группе могут быть установлены, но наш анализ не позволяет говорить о принципиальном несоответствии. В

остальных возрастных категориях статистически значимые различия по гендерному признаку отмечены не были.

Однако при сопоставлении данных, полученных при анализе текстов, которые ориентированы на потребителей разных возрастных категорий (моложе 20 лет, от 20 до 40 лет, старше 40 лет), были выявлены статистически значимые различия. Так, в рекламе, адресатами которой выступают молодые люди до 20 лет, доминантным является путь Б, в соответствии с которым авторы рекламных текстов стремятся изменить структуру поля значений потенциального реципиента. В возрастной категории «старше 40 лет» доминирует прием В (т.е. через рекламный текст формируется требуемая мотивация и изменяется деятельность потенциального потребителя, при этом новые значения в смысловое поле реципиента не вводятся).

Эти различия вряд ли можно проинтерпретировать в результате текстового анализа. Как представляется, для этого требуется планирование и проведение эксперимента, направленного на выявление специфики восприятия рекламных текстов косметических средств потенциальными реципиентами. Такое исследование позволяет выявить доминантные приемы речевого воздействия (именно с точки зрения восприятия их потенциальными реципиентами), а также оценить их эффективность.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Во второй главе диссертационного исследования представлены результаты анализа шестисот рекламных текстов косметических средств на английском и русском языках с опорой на метод компонентного, контекстного и сопоставительного анализа. Как представляется, анализируя разноязычный эмпирический материал, мы получаем возможность выявить универсальные закономерности в построении рекламных текстов косметических средств, не зависящие от особенностей конкретного языка и культурной парадигмы, в рамках которой был создан текст рекламы.

Исследование языкового материала осуществлялось с опорой на алгоритм, разработанный на основе трехмерной модели оптимизации речевого воздействия А. А. Леонтьева [Леонтьев 2004: 90].

В результате проведенного анализа к группе А отнесены рекламные тексты, через которые осуществляется информирование адресата рекламного сообщения о тех или иных характеристиках рекламируемого продукта. В текстах, построенных с опорой на этот прием, содержится описание физических свойств и внешнего вида рекламируемого продукта (состав, одорологические характеристики, текстура, упаковка и пр.) и истории появления и/или становления бренда. При этом в тексте сравнительно немногочисленны средства создания экспрессии и эмоционально-оценочной лексики.

В группу Б вошли рекламные тексты, содержащие новую информацию о знакомых адресату явлениях, и эта информация направлена на трансформацию системных связей, ранее существовавших в поле значений реципиента. Иными словами, происходит изменение структуры смыслового поля адресата без введения в него новых элементов. В текстах этой группы содержится описание эффекта после использования средства, приводятся статистические данные и данные клинических и лабораторных исследований. Данные тексты формируют

определенное отношение адресата к содержанию текста, к представленным в нем фактам, устанавливают в сознании потенциального потребителя требуемые ассоциативные связи.

В группу В были включены тексты, в которых, согласно модели А. А. Леонтьева, реализуется третий путь оптимизации речевого воздействия: вхождение элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений новых компонентов. Данный прием обусловлен обращением к мотивационной сфере индивида, которую фактически невозможно изучить на основе текстового анализа. Тем не менее, на уровне текста также обнаруживаются некоторые проявления этого приема речевого воздействия. Так, использование глаголов в форме повелительного наклонения представляется одним из наиболее частотных способов создания у потенциального реципиента требуемой мотивации. Кроме того, в рекламных текстах косметических средств представлены различные желаемые образы, направленные на формирование у адресата потребности.

Следует отметить, что текстовый анализ, несмотря на очевидные преимущества и простоту, не может рассматриваться как достаточный для выявления того, как и в какой степени рекламные тексты способны осуществлять речевое воздействие. Далеко не всегда приемы речевого воздействия, заложенные автором в рекламном тексте, «считываются» потенциальным реципиентом и, следовательно, обладают эффективностью. В связи с этим для оценки степени эффективности того или иного способа репрезентации речевого воздействия на уровне текста требуется выйти за пределы собственно текстового анализа и привлечь экспериментальные методы. В третьей главе представлены результаты двух экспериментов, направленных на оценку того, насколько эффективны некоторые из рассмотренных приемов речевого воздействия.

ГЛАВА 3. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА ВЕРБАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАНТОВ ФУНКЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОСМЕТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

В настоящей главе представлено описание экспериментального исследования с участием носителей русского языка, которые могут выступать потенциальными реципиентами рекламных текстов косметических средств.

Инструментами оценки характера речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств, стали следующие известные психолингвистические методики: методика ключевых слов и методика шкалирования.

В ходе проведения психолингвистического эксперимента были проанализированы особенности восприятия его участниками ряда приемов речевого воздействия, репрезентированных в текстах рекламы косметических средств.

3.1. Особенности понимания ключевых смыслов рекламных текстов косметических продуктов потенциальными реципиентами: анализ результатов эксперимента с опорой на методику ключевых слов

Как представляется, эффективность использованных в рекламных текстах косметических продуктов приемов речевого воздействия может быть проверена только экспериментально. Текстовый анализ, основные результаты которого были представлены в главе 2, представляется малоинформативным в этом отношении, поскольку приводит к получению перечня языковых средств, через которые реализуется воздействующая функция, но не позволяет выстроить их

иерархию в зависимости от их воздействующего потенциала. Для проверки того, насколько эффективен тот или иной способ репрезентации речевого воздействия, необходимо провести эксперимент с носителями языка (потенциальными реципиента), систематизация результатов которого позволяет выявить значимые тренды в восприятии / понимании рекламного текста массовым адресатом.

В связи с этим был спланирован и проведен психолингвистический эксперимент, направленный на проверку гипотезы, состоящей в том, что *доминантные смыслы рекламных текстов косметических продуктов представлены иерархией вербальных репрезентантов функции речевого воздействия*. Представляется, что эта гипотеза может быть верифицирована в процессе выполнения испытуемыми задания на идентификацию в предложенных экспериментальных текстах ключевых слов, которые соотносятся с доминантными смыслами текста и актуализируют функцию речевого воздействия.

С целью проверки данной гипотезы была разработана экспериментальная анкета (см. Приложение).

Описание экспериментального материала и экспериментального задания

Для обеспечения валидных и надежных результатов в эксперименте было задействовано три рекламных текста, в которых, как представляется, по-разному реализуется речевое воздействие.

В первом экспериментальном тексте содержится описание парфюмерной воды Clinique Harrou. Аудиторию, на которую ориентирована данная реклама, составляют молодые люди преимущественно в возрасте до 20 лет, девушки. В связи с этим рекламный текст построен таким образом, что через него конструируется образ семейного счастья и благополучия, акцентируются такие социально значимые ценности, как любовь, брак, семья.

Во втором экспериментальном тексте представлено описание парюмерной воды Christian Dior Poison. В число потенциальных потребителей входят люди более старшего возраста (вероятно, старше 20 лет), однако по данному рекламному тексту сложно судить о том, ориентирован ли рекламируемый продукт на женщин или мужчин.

В третьем экспериментальном тексте содержится описание парфюмерной воды Clinique Happy for Men. Очевидно, что целевую аудиторию в данном случае составляют мужчины, преимущественно молодые.

Поскольку участниками эксперимента стали носители русского языка, для эксперимента были подобраны рекламные тексты на русском языке (см. *Таблицу 3.1*).

Таблица 3.1 – Рекламные тексты косметических средств, которые были отобраны в качестве экспериментального материала

РТ № 1	Аромат, который сочетает в себе дух счастья во всех его проявлениях, настроениях и возрастах. Clinique Happy – это элегантный современный многослойный цветочный аромат. Верхние ноты включают звонкие цитрусовые – красный грейпфрут и бергамот, прохладный нюанс цветов вест-индского мандаринового дерева и высокогорного лавра, ноты главной темы – экзотические ароматы цветов ежевики, утренней орхидеи, цветка мелати и ноты завершающего аккорда – тропические чувственные ароматы гавайского свадебного цветка, белой лилии, китайской золотой магнолии и цветов весенней мимозы. Аромат Clinique Happy универсален, как и вдохновившее его чувство. И каждая женщина, сделав его своим, придаст ему неповторимую индивидуальность. (URL: http://www.clinique.ru/product/1579/5188/Clinique-Happy/index.tmpl)
--------	---

РТ № 2	<p>Poison, как никакой другой аромат, полностью раскрывает свое звучание только на коже. При создании новых духов Франсуа Демаши заново переосмыслил знаменитую композицию и подчеркнул ее чувственный характер. Выдвинув на передний план пряные ноты, он создал цветочный эликсир с глубоким и стойким шлейфом с помощью таких компонентов, как Кориандр, Ваниль, Абсолю Туберозы и Абсолю Майской Розы. Флакон аромата Poison выполнен в форме запретного плода оттенка аметиста с глубокими переживаниями света. А золотая нить, вручную обвитая вокруг горлышка, подчеркивает его ценность. Каждый флакон запечатывают бодрюшем, украшают бантом и скрепляют печатью с инициалами Дома.</p> <p>(URL: http://www.dior.com/beauty/ru_ru/fragrance-beauty/fragrance/exceptional-perfumes/les-extraits/pr-lesextraits-y0863150-extrait-de-parfum.html)</p>
РТ№3	<p>Happy For Men – уникальный мужской аромат, потому что с ним ощущение свежести сохраняется гораздо дольше: он не «нагревается» на коже, как традиционные мужские ароматы. Смесь цитрусовых запахов (мандарин и грейпфрут) гармонично сочетаются с ускользящим запахом морского воздуха и легкими древесными нотами. Использование необычных компонентов для создания композиции (терпкий кафрский лайм, экзотический фрукт каламанзи, мандарин и юзу) создало ощущение моря свежести, в которое погружаешься, вдыхая аромат Happy For Men. Запахи светлых пород дерева, таких как кедр, средиземноморский кипарис и гуайяк, удачно уравнивают растительные ноты.</p> <p>(URL: http://www.clinique.ru/product/1617/5190/Clinique-Happy-For-Men/)</p>

Экспериментальное задание состояло с том, чтобы выделить в предъявленных рекламных текстах те слова и выражения, которые обладают наибольшим потенциалом воздействия, по мнению участников эксперимента.

Для сопоставительного анализа трех задействованных в эксперименте рекламных текстов и оценки того, является ли выстраиваемая через текст иерархия доминантных смыслов эффективным средством речевого воздействия,

испытуемым было предложено выполнить дополнительное задание и ответить на вопрос о том, какой текст, на их взгляд, обладает наибольшим потенциалом воздействия на реципиента. Следует оговорить, что формулировка задания является довольно неточной, поскольку участникам эксперимента предлагается выбрать понравившийся им текст, что вовсе не означает, что в итоге испытуемые будут готовы отдать предпочтение рекламируемому в нем продукту. Однако, поскольку ответы испытуемых интерпретировались не изолированно, а вместе с результатами основного задания, представляется возможным включить этот вопрос в экспериментальную анкету и считать полученные результаты достаточно информативными. В процессе обработки экспериментальных анкет было отбраковано 14 анкет, поэтому общее количество ответов участников эксперимента на дополнительный вопрос было ниже.

Испытуемым было предложено быстро прочитать предъявленные рекламные тексты и выполнить все задания в течение 30 минут.

Экспериментальная выборка

В экспериментальную выборку вошли 95 учащихся старших курсов педагогического колледжа № 13 им. С. Я. Маршака (32 молодых человека и 63 девушки в возрасте от 15 до 18 лет), для которых русский язык является родным (основные социовозрастные характеристики испытуемых представлены в *Таблице 3.2.*).

Таблица 3.2 – Состав участников эксперимента

Гражданство	Российское
Родной язык	Русский язык
Возраст	15-18 лет
Женский пол	63 участника
Мужской пол	32 участника

Статистическая обработка и интерпретация экспериментальных данных

Данные, полученные в результате предъявления испытуемым экспериментальных текстов, были количественно обработаны. Далее была предложена интерпретация полученных данных.

На первом этапе анализа были систематизированы текстовые элементы, которые, по мнению испытуемых, обладают наибольшим потенциалом воздействия.

Анализ результатов эксперимента при предъявлении испытуемым первого рекламного текста (парфюмерная вода Clinique Happy) показал, что испытуемые наиболее частотно отмечают единицы, которые описывают состав и вкусовые (одорологические) характеристики рекламируемого товара. В число наиболее частотных ответов вошли следующие группы: *аромат* (6,5%), *бергамот* (4,6%), *мандариновый* (3,9%), *цветочный* (3,6%), *аккорд* (3,2%), *магнолии* (3,2%), *ноты* (3,2%), *грейпфрут* (0,9%), *ежевика* (0,9%), *лилия* (1,6%), *лавр* (1,9%), *мимоза* (0,9%) и др. Значимость одорологических характеристик рекламируемого продукта, вероятно, связана с тем, что парфюмерная вода Clinique Happy представляет собой сочетание довольно разнородных элементов. При этом в

рекламном тексте перечисляется сравнительно много подобных компонентов, формирующих сложный аромат рекламируемого товара.

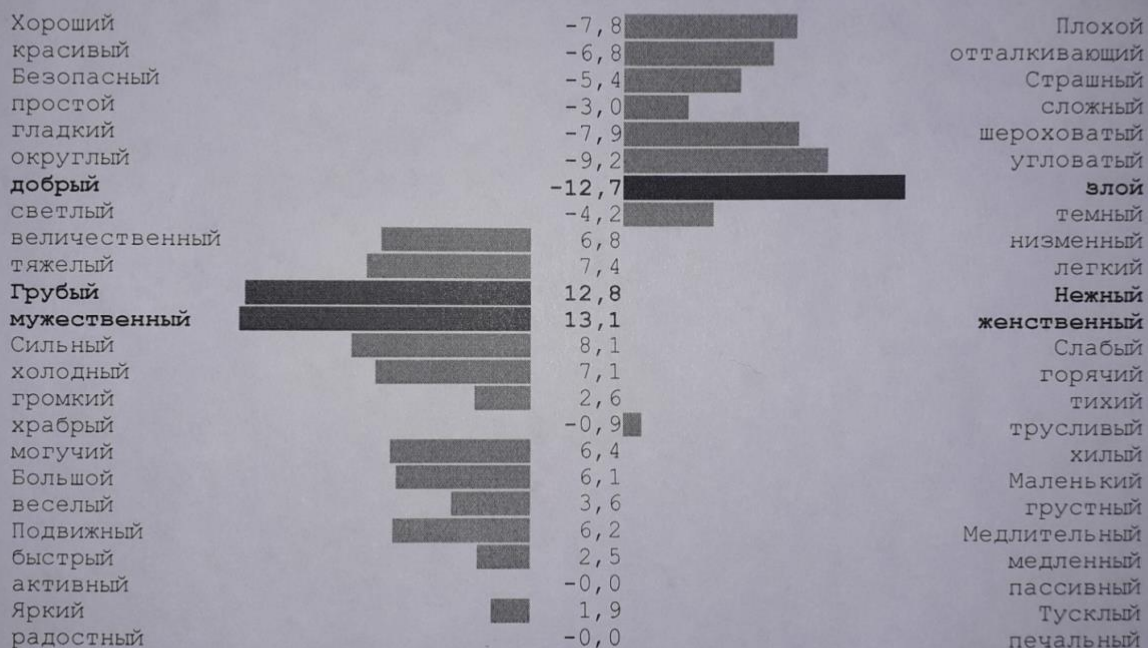
Вне всякого сомнения, высокой частотностью отличаются единицы, которые связаны с формируемыми через рекламный текст образами. В рекламном тексте про аромат Clinique Happy испытуемые отмечают такие единицы, как *индивидуальность (5,9%), счастье (3,6%), элегантный (3,2%), настроение (0,6%), неповторимый (1,9%), чувственный (2,2%), чувство (1,6%), свадебный (1,3%)* и др. Как представляется, это связано с тем, что потенциальным потребителям импонируют образы семейного счастья, благополучия и процветания, формируемые в данном рекламном тексте. Вероятно, они ассоциируются с некоторым идеальным образом, путь к которому открывается через приобретение и использование рекламируемого продукта. Поскольку семейные ценности активно пропагандируются в современном российском обществе, апеллирование к ним, несомненно, является мощным инструментом воздействия на русскоязычных испытуемых. При том, что создатели современных рекламных текстов часто обращаются к приему формирования через текст идеального образа, данные, которые были получены экспериментальным путем, подтверждают то, что правильно выбранный образ остается важным фактором, определяющим вектор восприятия предъявленного рекламного текста, а следовательно, и рекламируемого товара.

Это подтверждается и результатами социологического опроса (ответами на вопрос о том, какому рекламному тексту из трех предложенных испытуемый отдал бы предпочтение): 35% от общего количества участников эксперимента (35 человек) отметили именно первый рекламный текст, обосновав свой выбор следующим образом: *вдохновляющий, красиво сложенный текст, потому что в нём наиболее красивые и понятные описания, интересные, захватывающие описания* и пр. Таким образом, участниками эксперимента были отмечены стилистика текста, его образный ряд и релевантные содержательные элементы.

Далее для анализа воздействующего потенциала первого рекламного текста была использована программа «ВААЛ мини», позволяющая количественно оценить характер оказываемого через текст эмоционального воздействия. В программе используются шкалы, разработанные А.П. Журавлевым [Журавлев 1991], и алгоритм количественной оценки воздействия, предложенный исследователем. Анализ рекламного текста, в котором речь идет о парфюмерной воде Clinique Harpu, с помощью программы «ВААЛ мини» показал, что он по своему фонетическому рисунку производит впечатление мужественного, но злого и грубого. Полученные количественные данные плохо согласуются с результатами проведенного нами эксперимента, что можно объяснить тем, что речевое воздействие в предъявленном экспериментальном тексте оказывается исключительно через использование палитры лексических средств, однако фонетический рисунок рекламного текста не ориентирован на то, чтобы усилить этот эффект. Действительно, в тексте содержится довольно разноплановая совокупность лексических единиц, нет выраженных трендов в использовании сегментных фонетических единиц (см. *Схему 3.1.*).

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ТЕКСТА

Язык : Русский
 Файл : Untitled
 Алгоритм А.П.Журавлева



Данный текст производит впечатление ЗЛОГО, ГРУБОГО, МУЖЕСТВЕННОГО

Звуко-цветовая оценка текста

Схема 3.1 – Фоносемантическая оценка первого экспериментального текста
 (по данным программы «ВААЛ мини»)

Далее были систематизированы ответы участников эксперимента, полученные при предъявлении им рекламного текста, в котором описывается парфюмерная вода Christian Dior Poison (экспериментальный текст №2).

Анализ ключевых слов, отмеченных испытуемыми, показал, что в данном экспериментальном тексте наиболее значимы для потенциальных реципиентов единицы, описывающие одорологические свойства рекламируемого продукта: *пряные (6%), ваниль (6%), глубокий (5,1%), цветочные (4,7%), майские розы*

(4,2%), *кориандр* (1,7%), *тубероза* (0,8%) и др. Кроме того, высокой частотностью отличались лексические единицы, связанные с описанием дизайна флакона парфюмерной воды и его формы: *золотая* (4,9%) [*нить*], [*золотая*] *нить* (3,8%), *флакон* (3%), *бант* (2,1%), *инициалы дома* (2,1%), *горлышко* (2,1%), *украшают* (0,8%). Таким образом, внимание испытуемых оказалось преимущественно сфокусировано на лексических средствах описания рекламируемого товара (описание внешнего вида и собственно аромата).

Были отмечены отдельные лексемы, обладающие бóльшим воздействующим потенциалом, чем другие языковые единицы (например: *эликсир* (8,1%), *чувственный* (6,8%), *запретный плод* (6%)), однако испытуемыми были выделены только единичные текстовые элементы, которые были отнесены в эту группу.

Иными словами, данный текст выполняет функцию информирования: сообщается о составе рекламируемого продукта, форме, размере и дизайне флакона, но при этом потенциальный потребитель не убеждается в необходимости приобретения и использования этого продукта.

Эти результаты хорошо согласуются с данными социологического опроса: только 24% от общего числа участников эксперимента (23 человека) отдали предпочтение этому экспериментальному тексту, отвечая на вопрос о том, какой текст обладает наибольшим воздействующим потенциалом. Комментарии испытуемых также носили довольно общий характер: *много эпитетов, написано красиво и красочно, красивое описание, понятный, приятное ощущение после прочтения, автор обладает хорошим воображением* и пр.

Дополнительная верификация полученных данных с помощью программы «ВААЛ мини» показала, что фонетический рисунок второго экспериментального текста не обнаружил каких-либо явных трендов. Выраженная оценка имеется только на шкале «светлый – темный» (текст тяготеет к экстремуму «темный»: -11,2). Следует при этом отметить, что в

целом фоносемантические оценки скорее позволяют характеризовать данный текст как «отталкивающий», «страшный», «шероховатый», «угловатый», «темный», «слабый», «пассивный», «злой», «тусклый» и «печальный». Иными словами, фоносемантические оценки по данному рекламному тексту скорее тяготеют к негативному экстремуму (см. Схему 3.2).

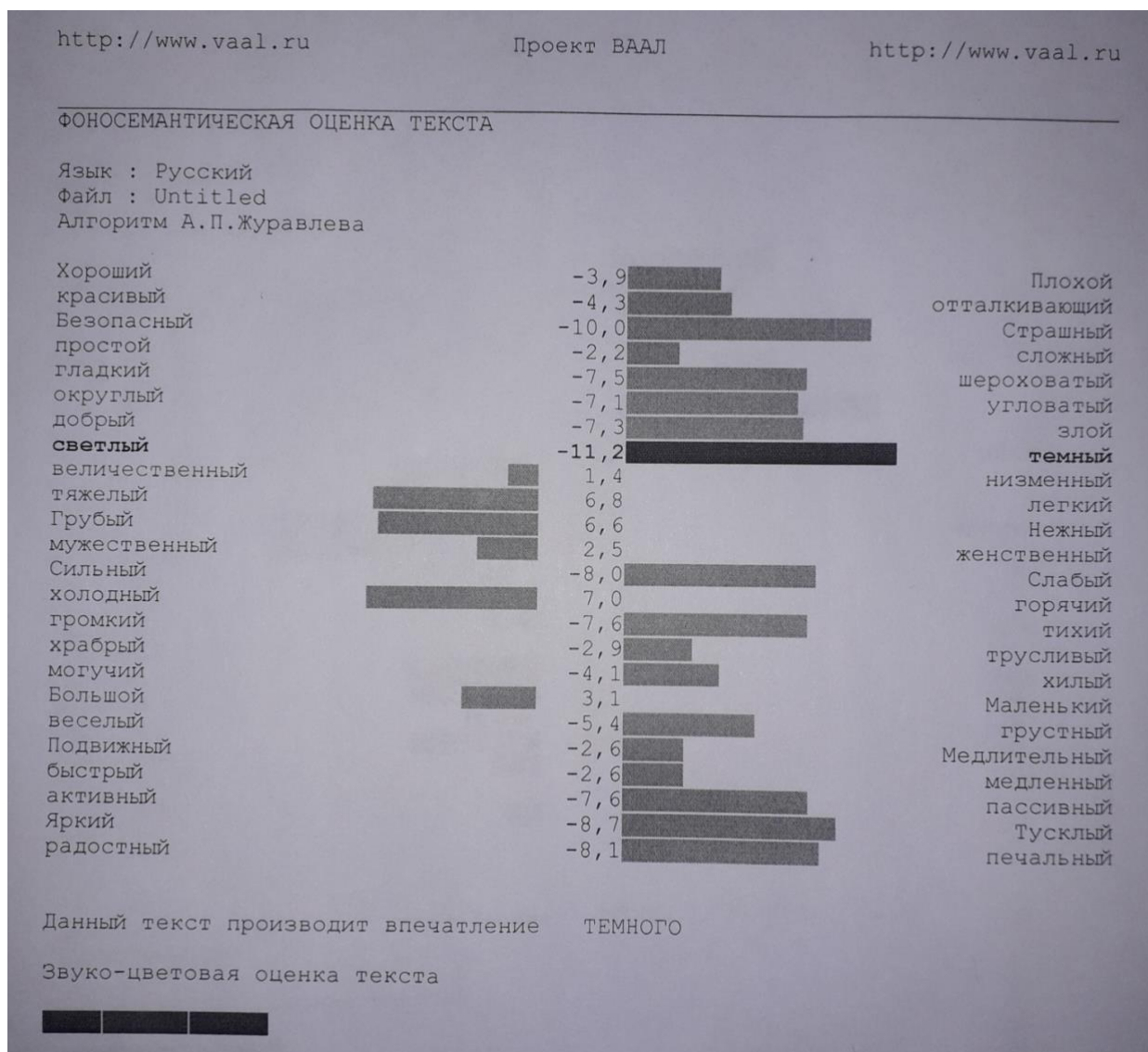


Схема 3.2 – Фоносемантическая оценка второго экспериментального текста (по данным программы «ВААЛ мини»)

На следующем этапе обработки данных были количественно обработаны и систематизированы ответы испытуемых, полученные в результате

предъявления им третьего экспериментального текста, в котором описывается мужская парфюмерная вода Clinique Happy for Men.

В ходе обработки ответов участников эксперимента была также выявлена общая тенденция включать в число ключевых слов лексические единицы, характеризующие состав и одорологические свойства рекламируемого продукта. Так, наиболее частотными являлись единицы *морской воздух* (7%), *свежесть* (5,9%), *кипарис* (4,8%), *гуайяк* (4,8%), *мандарин* (4,8%), *цитрусовые* (3%), *грейпфрут* (8%), *кедр* (4,3%), *лайм* (2,1%) и пр.

Однако поскольку создатели данного рекламного текста формируют через текст некоторое иллюзорное представление о качественных характеристиках рекламируемого товара (*ускользающий запах морского воздуха и легкие древесные ноты; море свежести, средиземноморский кипарис* и др.), реальные физические характеристики парфюмерной воды утрачивают значимость (*мандарин, грейпфрут, кедр, кипарис, гуайяк* и др.). Создаваемая иллюзия усиливается за счет использования глаголов *нагревается* (2,1%), *погружаешься* (0,5%) и прилагательного *необычный* (1,6%). Как представляется, воздействующий эффект здесь построен на создании желаемого образа: представление о мужчине как покорителе морей (морской пейзаж, прохладный бриз, экзотические ароматы и пр.), что безусловно привлекает внимание потенциального покупателя.

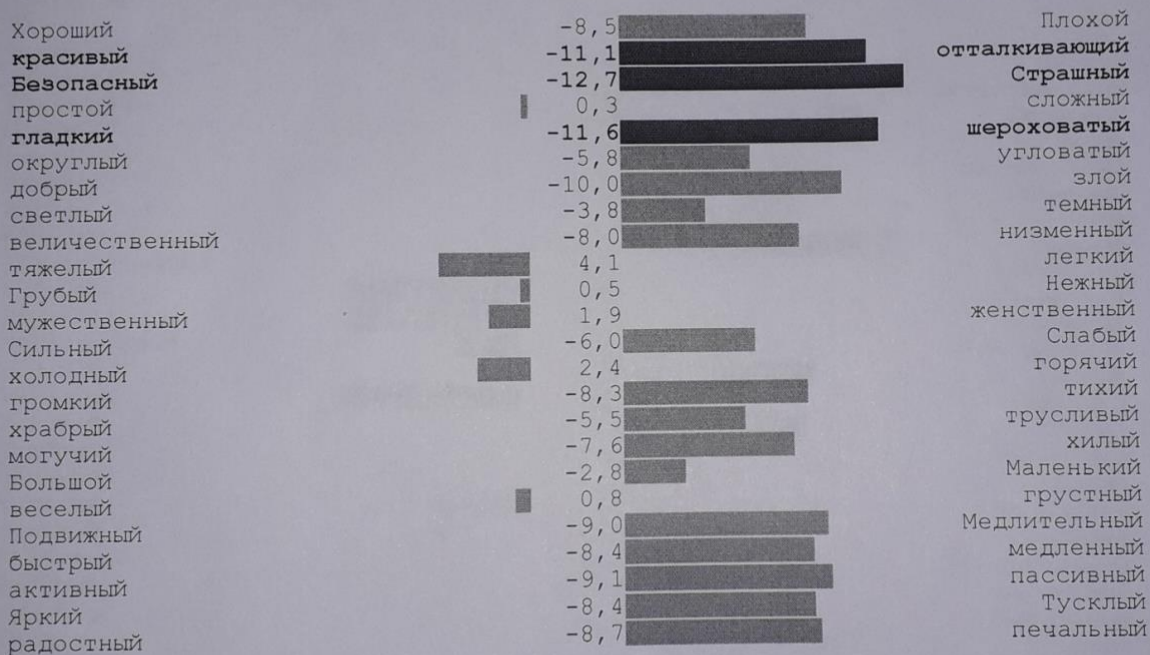
Следует отметить, что в каждый из выделенных в ходе обработки и интерпретации полученных данных кластеров входит значительное число единичных ответов (их существенно больше, чем в случае с первым и вторым текстами). Вероятно, это связано с отсутствием явных приемов речевого воздействия. Испытуемые не смогли однозначно выявить основную стратегию формирования у потенциального реципиента потребности воспользоваться товаром, поэтому и выбор ключевых слов осуществлялся ими на основе субъективных предпочтений.

В ходе обработки ответов испытуемых на социологический опрос было выявлено 26% анкет (от 25 участников эксперимента), в которых предпочтение отдается именно этому экспериментальному тексту. Однако комментарии, в которых испытуемые должны были обосновать сделанный выбор, представляются не вполне убедительными: *говорится о мужском аромате как о морской свежести, мужской аромат для мужчин, а я мужчина, достаточно красиво подан, было интересно* и др. В некоторых случаях участники эксперимента не конкретизируют мотивы своего выбора и просто констатируют факт предпочтения: *потому что мне нравится...*

Дополнительная верификация полученных результатов с помощью программы «ВААЛ мини» также выявила общую негативную оценку данного рекламного текста. Это позволяет говорить о том, что его создатели не ориентировались на фоносемантическую составляющую (поскольку существует множество программ, позволяющих генерировать тексты с большой силой эмоционального воздействия по заданным фонетическим параметрам). Вероятнее всего, данный рекламный текст позиционируется как информационный, поэтому и функция речевого воздействия реализуется в нем латентно. Наиболее выраженные количественные оценки были получены по шкалам «красивый – отталкивающий», «безопасный – страшный» и «гладкий – шероховатый» (в каждом случае оценка тяготеет к второму экстремуму). По остальным шкалам оценки менее выражены, но в целом тренд достаточно очевиден (см. *Схему 3.3*).

ФОНОСЕМАНТИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА ТЕКСТА

Язык : Русский
 Файл : Untitled
 Алгоритм А.П.Журавлева



Данный текст производит впечатление ОТТАЛКИВАЮЩЕГО,
 СТРАШНОГО, ШЕРОХОВАТОГО

Звуко-цветовая оценка текста

Схема 3.3 – Фоносемантическая оценка третьего экспериментального текста (по данным программы «ВААЛ мини»)

В результате сравнительного анализа экспериментальных данных, полученных при предъявлении испытуемым трех экспериментальных текстов, были выявлены следующие тренды:

1) Все три рекламных текста написаны в жанре рекламной заметки, основная функция которой состоит в информировании потенциальных потребителей о характеристиках и сфере применения рекламируемого продукта. Для таких текстов характерно отсутствие очевидных приемов речевого воздействия на

уровне текста. Это дало основание ожидать довольно разнородные перечни ключевых слов от участников эксперимента, поскольку, вероятно, они опирались на субъективное восприятие текста, а не на объективно представленные в нем приемы речевого воздействия. В наибольшей степени это ожидание подтвердилось применительно к третьему экспериментальному тексту: действительно, в каждый из выделенных на этапе количественной обработки экспериментальных данных кластеров вошло значительное число единичных ответов.

2) Это, однако, не дает оснований говорить о том, что речевое воздействие через текст не представлено иерархически организованной совокупностью языковых средств, и следовательно, опровергнуть выдвинутую на этапе планирования эксперимента гипотезу. Напротив, в ходе количественной обработки ответов испытуемых были сформированы очевидные доминантные кластеры тех лексических средств, через которые осуществляется речевое воздействие. Таким образом, можно говорить о том, что восприятие рекламного текста косметических средств осуществляется целенаправленно через особым образом выстроенную иерархию языковых средств (однако это происходит на фоне отсутствия выраженных приемов речевого воздействия).

3) Отсутствие единообразия в выборе языковых средств связано с тем, что три экспериментальных текста, предъявленные участникам эксперимента, обладают различными содержательными характеристиками. Так, в первом экспериментальном тексте создается некий идеальный образ (семейного счастья и благополучия), путь к которому возможен при условии приобретения и использования рекламируемого продукта. Во втором тексте акцентируются физические характеристики и внешний вид рекламируемого товара. Третий текст направлен на то, чтобы создать идеальный образ мужчины-покорителя морей (однако данный образ менее выражен, чем в первом экспериментальном тексте, и представлен через обрывочные упоминания в тексте).

4) Участники эксперимента отметили наибольшее количество ключевых слов в первом экспериментальном тексте (см. *Таблицу 3.3*). Вероятно, это связано с тем, что в этом тексте был сформирован идеальный образ, через который транслируются социально значимые семейные ценности (*ощущение счастья, погружаешься в море свежести, уравнивает чувства, свадебный, дух счастья, гармонично, свадебного цветка, чувственный, раскрыть, индивидуальность* и др.). Такой выраженный прием речевого воздействия, системно представленный на уровне текста через совокупность языковых единиц, вероятно, воспринимается потенциальным реципиентом, что и приводит к тому, что они отмечают значительное количество однотипных единиц. Следует также отметить существенное количество повторов (что свидетельствует о явных доминантах в каждой группе ключевых слов).

Таблица 3.3 – Общее количество ключевых слов, выделенных испытуемыми в рекламных текстах, которые были предъявлены в ходе проведения эксперимента

РТ № 1	РТ № 2	РТ № 3
305	233	185

Таким образом, можно говорить о бóльшей эффективности опоры на прием речевого воздействия, состоящий в формировании некоторого идеального (желаемого, но труднодостижимого) образа. Особенно высока эффективность в том случае, если конструируемый через рекламный текст идеальный образ соотносится с пропагандируемыми в социуме ценностями.

3.2. Оценка эффективности речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических продуктов: анализ результатов эксперимента с опорой на методику ключевых слов

Как уже отмечалось в предыдущих разделах диссертационного исследования, в современной лингвистике ведется активная разработка вопросов, связанных с изучением различных типов дискурса, при этом изучению специфики рекламного дискурса уделяется особое внимание. Интерес к рекламному дискурсу обусловлен тем, что он представляет собой уникальный феномен, сочетающий использование разнообразных языковых средств, дискурсивных стратегий и тактик для реализации функции речевого воздействия.

Разнообразные форматы и способы подачи рекламного содержания позволяют оптимизировать речевое воздействие на адресата, поэтому создается множество самых разнообразных рекламных текстов, отличающихся друг от друга своими жанровыми и стилевыми особенностями. Рекламные тексты, в которых содержится описание косметических продуктов, представляют собой тексты особого жанра – *рекламной заметки*, структура которой напоминает традиционный жанр заметки, широко распространенный в публицистическом стиле. Речевое воздействие, реализуемое через рекламные заметки, требует, по нашему мнению, специального исследования с опорой на экспериментальные методики.

На этапе планирования эксперимента была сформулирована следующая экспериментальная гипотеза: *поскольку рекламные тексты представляют собой тексты особого жанра – рекламную заметку, в которой в меньшей степени выражена функция воздействия, они воспринимаются потенциальными потребителями как информационные, а следовательно, такие тексты вызывают большую степень доверия у адресатов.* Как представляется, оценки по шкалам, традиционно применяемым к текстам информирующего

характера, будут более выраженными, а оценки по шкалам, применяемым к текстам, которые ориентированы на реализацию функции воздействия, будут менее выраженными или хаотичными.

С целью проверки данной гипотезы была разработана экспериментальная анкета (см. Приложение).

В качестве экспериментального материала были использованы те же рекламные заметки, что и в ходе проведения первого эксперимента (см. С. 78-79).

Экспериментальная выборка включала 95 носителей русского языка, учащихся на старших курсах педагогического колледжа № 13 им. С. Я. Маршака. Социовозрастные характеристики экспериментальной выборки представлены на С. 80.

Задание, которое было предложено участникам эксперимента, состояло в том, чтобы прочитать предъявленный экспериментальный текст и оценить его по предложенным в экспериментальной анкете шкалам: «понятный – непонятный», «привлекательный – непривлекательный», «логичный – нелогичный» (шкалы, задействованные в эксперименте, были отобраны из списка, представленного в монографии А. Г. Сониной [Сонин 2005: 116-120], поскольку исследователь разработал перечень шкал для проведения собственного эксперимента применительно именно к поликодовым текстам, в число которых входят и тексты рекламы).

Как известно, методика шкалирования состоит в выставлении субъективных оценок в процессе восприятия определенного (четко обозначенного экспериментатором) признака объекта. Для этого используются шкалы в виде отрезка без делений (оценка проставляется в любой точке шкалы), в виде словесных градаций (типа «скорее не характерно – вероятно характерно – скорее характерно – однозначно характерно») или в виде числовой последовательности (например, 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 – 9 – 10). Существует

много вариантов применения шкал (например, «методика семантического дифференциала», разработанная Ч. Осгудом (см. [Кожевникова, Вьюжанина 2016]); шкалы, разработанные в психосемантике В. В. Петренко [Петренко 2005]).

Для дополнительной верификации и уточнения результатов эксперимента эти данные были сопоставлены с данными, полученными в ходе проведения эксперимента с опорой на методику ключевых слов. Количественный анализ текстовых элементов, отмеченных испытуемыми, позволяет проинтерпретировать некоторые из выявленных с опорой на методику шкалирования трендов.

Обработка оценок предъявленных экспериментальных текстов испытуемыми по заданным шкалам осуществлялась в несколько этапов. На первом этапе были осуществлены количественные подсчеты по каждой шкале и выявлены основные тренды. Далее полученные результаты были сопоставлены с доминантными кластерами, сформированными в результате анализа и систематизации отмеченных испытуемыми ключевых слов.

В процессе обработки оценок предъявленных экспериментальных текстов участниками эксперимента по шкале «понятный – непонятный», было выявлено, что оценки по всем трем текстам попадают в интервал $[-5; -1]$, что очевидно указывает на то, что тексты были восприняты потенциальными потребителями как понятные (см. *Таблицу 3.4*). При этом наибольшее число испытуемых выбрали именно крайние значения, демонстрирующие максимальную степень уверенности в своем решении.

Таблица 3.4 – Оценки экспериментальных текстов по шкале «понятный – непонятный»

№ РТ		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
1	Понятный	35	15	13	8	8	0	5	2	2	3	3	Непонятный
2	Понятный	36	11	9	6	7	0	7	7	5	1	5	Непонятный
3	Понятный	40	11	17	5	8	1	6	2	3	1	0	Непонятный

Несколько более разбросанные данные были получены при предъявлении второго экспериментального текста (о парфюмерной воде Christian Dior Poison) – 25 испытуемых (27% от общего числа участников эксперимента) поставили оценки в интервале [1; 5], однако тренд все равно достаточно выраженный. В случае с остальными двумя экспериментальными текстами только единичные ответы таготеют к экстремуму «непонятный».

При сопоставлении этих результатов с доминантами, выявленными в ходе проведения эксперимента с опорой на методику ключевых слов, было установлено, что во всех трех экспериментальных текстах доминантный кластер составляют лексемы и словосочетания, направленные на описание одорологических характеристик рекламируемых продуктов, а также внешнего вида и формы флакона (см. *Таблицу 3.5*).

Таблица 3.5 – Результаты систематизации ключевых слов, выделенных испытуемыми в трех экспериментальных текстах

Кластеры	Подгруппы	Примеры
Кластер 1. Описание рекламируемого товара	Описание внешних характеристик объекта	<i>В форме запретного плода, оттенка аметиста, с глубокими переливами света, золотая нить, вручную обвитая вокруг горлышка, каждый флакон запечатывают бодрящем, украшают бантом, скрепляют печатью с инициалами Дома и др.</i>
	Характеристика ингредиентов, входящих в состав парфюмерного средства	<i>Красный грейпфрут, бергамот, цветочный вест-индского мандаринового дерева, высокогорного лавра, цветочный ежевики, орхидеи, цветочный мелати, гавайского цветочный, белой лилии, китайской золотой магнолии, цветочный мимозы, кориандр, древесными, ваниль, абсолю Губерозы, абсолю розы, мандарин, грейпфрут, кафрский лайм, фрукт каламанзи, юзу, кедр, кипарис, гуайяк, звонкие цитрусовые, пряные ноты, смесь цитрусовых запахов, многослойный цветочный аромат и др.</i>

<i>Продолжение таблицы 3.5</i>		
Кластер 2. Создание идеального (желаемого) образа	Образ семейного счастья и благополучия	<i>Сочетает в себе дух счастья во всех его проявлениях, настроениях и возрастах, придаст ему неповторимую индивидуальность, элегантный, современный, вдохновившее его чувство, свадебный, чувственный характер, уникальный,</i>
	Образ мужчины-покорителя морей	<i>Традиционные мужские ароматы, гармонично сочетаются, удачно уравнивают, морская свежесть, ощущение моря свежести, погружаешься, ускользящим ароматом морского воздуха,</i>
Кластер 3. Общие характеристики рекламируемого продукта		<i>Ощущение свежести, цветочный эликсир, с глубоким и стойким шлейфом, переосмыслил композицию, полностью раскрывает свое звучание только на коже, «нагревается» на коже, вдыхая аромат, запахи светлых пород дерева и др.</i>

Проведенный анализ показал, что оценки по шкале «понятный – непонятный» в целом коррелируют с данными, полученными в ходе проведения первого этапа эксперимента. Как представляется, уровень понятности текста

оценивался испытуемыми как высокий, поскольку тексты воспринимались ими как информативные, т.е. описывающие объективно существующие параметры рекламируемых продуктов (следует отметить, что проведение подобного эксперимента с традиционными рекламными текстами, как правило, не дает подобного результата: оценки распределяются по шкале хаотично, а тренды мало выражены [Штукина 2007; Василевич 2005]). Иными словами, прочитывая текст, они сталкивались с простым, четким изложением фактов, описанием физических характеристик объектов, поэтому они и воспринимали тексты как простые.

Бóльший разброс оценок по шкале «понятный – непонятный» при предъявлении второго экспериментального текста, вероятно, связан с тем, что в нем акцентируется образ мужчины-покорителя морей, т.е. через него оказывается более выраженное речевое воздействие. Судя по всему, именно на это обстоятельство обращают внимание потенциальные потребители рекламируемого продукта, что, в свою очередь, делает текст менее понятным и прозрачным.

На следующем этапе исследования были систематизированы оценки трех предъявленных в эксперименте рекламных текстов по шкале «логичный – нелогичный» (см. *Таблицу 3.6*).

Таблица 3.6 – Оценки экспериментальных текстов по шкале «логичный – нелогичный»

№ РТ		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
1	Логичный	10	3	9	9	10	3	11	7	6	5	21	Нелогичный
2	Логичный	7	1	7	15	5	51	13	9	10	9	15	Нелогичный
3	Логичный	8	6	6	5	18	3	11	5	5	7	20	Нелогичный

В результате обработки экспериментальных данных были выявлены довольно интересные тренды: второй экспериментальный текст (о парфюмерной воде Christian Dior Poison) продемонстрировал полное отсутствие выраженных трендов. 51 участник эксперимента, что составляет порядка 54% от общего числа испытуемых, поставили оценку в абсолютном нуле (центре шкалы), что, в сущности, соответствует отказу сделать выбор в пользу любого из признаков, представленных в экстремумах шкалы.

Оценивая первый и третий рекламные тексты, участники эксперимента отдавали предпочтение оценке «5» (отражающей полную уверенность в том, что текст является нелогичным), однако разброс оценок настолько велик, что выраженного тренда выявлено не было. Общее число испытуемых, чьи оценки попали в интервал [-5; -1], сопоставимо с количеством испытуемых, чьи оценки оказались в интервале [5; 1]. Иными словами, среди участников эксперимента нет единства: оценки проставляются хаотично, что, вероятно, связано с субъективностью восприятия заданного признака и отсутствием в тексте выраженных проявлений логической организации.

Следует отметить, что это наблюдение в значительной степени противоречит полученным ранее результатам, поскольку ожидалось, что

информативный текст (в качестве которого предстает рекламная заметка) должен восприниматься как логически организованный. Тем не менее, это не дает основание считать верифицируемую гипотезу неподтвержденной, поскольку очевидная хаотичность в простановке оценок оспаривается результатам, полученными при проведении эксперимента с опорой на методику ключевых слов. Дело в том, что при предъявлении участникам эксперимента второго текста испытуемые отметили значительное число текстовых элементов, с помощью которых описываются состав и одорологические характеристики парфюмерной воды Christian Dior Poison, а также достаточно большое число единиц, описывающих внешний вид, форму и размер флакона (см. *Таблицу 3.7*).

Таблица 3.7 – Доминантные кластеры ключевых слов, выделенных испытуемыми в экспериментальном тексте № 2

Описание состава и одорологических характеристик парфюмерной воды Christian Dior Poison	<i>пряные (6%), ваниль (6%), глубокий (5,1%), цветочные (4,7%), майские розы (4,2%), кориандр (1,7%), тубероза (0,8%) и др.</i>
Описание внешнего вида, формы и размера флакона	<i>золотая (4,9%) [нить], [золотая] нить (3,8%), флакон (3%), бант (2,1%), инициалы дома (2,1%), горлышко (2,1%), украшают (0,8%)</i>

Доминантные кластеры, полученные в ходе систематизации ключевых слов, выделенных участниками эксперимента при предъявлении им второго экспериментального текста, являются подтверждением того, что потенциальные потребители прежде всего обращают внимание на описательную часть рекламного текста, которая, по всей вероятности, не обеспечивает целостность текста, что делает шкалу «логичный – нелогичный» неприменимой к данному тексту.

В процессе обработки экспериментальных данных, полученных в ходе выполнения задания на шкалирование, был обнаружен ряд экспертных эффектов (или ошибок). Этот термин был введен К. Майфорд для описания тех

ситуаций, когда участник анкетирования / тестирования / эксперимента ориентируется на собственное субъективное восприятие объекта, о котором идет речь в задании, нежели на содержащиеся в задании инструкции [Myford, Wolfe 2009: 372].

Так, испытуемые отдавали предпочтение крайним значениям (абсолютный нуль или, напротив, максимальная степень проявления признака), что можно интерпретировать как затруднение в выборе оценки либо как отказ выставлять оценку. В работах К. Майфорд говорится о том, что такой тренд может маркировать так называемый эффект ограничения спектра (т.е. искажение баллов, связанное с рядом причин личностного и социально-культурного плана).

Далее были систематизированы оценки трех экспериментальных текстов, выставленные участниками эксперимента по шкале «привлекательный – непривлекательный». На этапе планирования эксперимента ожидалось, что эта шкала окажется неинформативной в силу того, что эта признаковая пара в меньшей степени относится к информационному тексту. Это ожидание подтвердилось в процессе систематизации оценок испытуемых. Действительно, оценки всех трех экспериментальных текстов распределились бессистемно по всей шкале: как в ее положительном, так и в отрицательном сегменте (см. *Таблицу 3.8*).

Таблица 3.8 – Оценки экспериментальных текстов по шкале «привлекательный – непривлекательный»

№ РТ		-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
1	Привлекательный	9	4	9	9	13	2	16	6	7	11	7	Непривлекательный
2	Привлекательный	13	2	7	9	10	49	14	11	8	12	5	Непривлекательный
3	Привлекательный	8	9	6	8	19	3	11	11	5	11	4	Непривлекательный

Далее было проверено, коррелируют ли эти результаты с данными, полученными в ходе проведения эксперимента с опорой на методику ключевых слов. Действительно, предъявленные в эксперименте рекламные тексты являются текстами, реализующими функцию информирования, поэтому в них содержится сравнительно мало языковых средств, через которые реализуется речевое воздействие. Вероятно, участники эксперимента не воспринимают данные тексты как рекламные, а следовательно, восприятие их как привлекательных / непривлекательных представляется затруднительным.

Это подтверждается выделенными кластерами ключевых слов, отмеченных испытуемыми в ходе выполнения экспериментальных заданий на первом этапе эксперимента (см. *Таблицу 3.9*).

Таблица 3.9 – Примеры ключевых слов, соотносимых с функцией речевого воздействия

Экспериментальный текст №1	Образ идеальной жизни, женского счастья, красоты и благополучия	<i>Индивидуальность (5,9%), счастье (3,6%), элегантный (3,2%), настроение (0,6%), неповторимый (1,9%), чувственный (2,2%), чувство (1,6%), свадебный (1,3%) и др.</i>
Экспериментальный текст №2		<i>Эликсир (8,1%), чувственный (6,8%), запретный плод (6%)</i>
Экспериментальный текст №3	Образ мужчины-покорителя морей	<i>Морского воздуха (7%), свежести (5,9%), нагревается (2,1%), погружаешься (0,5%), необычный (1,6%) и др.</i>

Количественный анализ выделенных испытуемыми ключевых слов, соотносимых с функцией речевого воздействия, выявил немногочисленность таких элементов (см. процентное соотношение).

Судя по данным, полученным в ходе выполнения задания на шкалирование, участники эксперимента отдают предпочтение средним баллам, стараясь не выставлять крайних оценок. Вероятно, это связано с так называемым эффектом центральной тенденции, который может наблюдаться в ситуациях, когда испытуемым предъявляется незнакомый или малознакомый текст (см. [Штукина 2007]), однако это ведет к снижению валидности данных, поскольку в таких ситуациях существенно ограничивается спектр выставляемых оценок.

В результате проведения эксперимента с опорой на методику шкалирования, а также последующего сопоставления полученных экспериментальных данных с результатами первого эксперимента, проведенного с опорой на методику ключевых слов, были намечены следующие тренды:

1) Экспериментальная гипотеза, сформулированная на этапе планирования эксперимента, в целом подтвердилась. Действительно, для участников эксперимента было значимо то, что данные рекламные текста представляют собой тексты информационного типа. Они не воспринимались испытуемыми как реализующие речевое воздействие, что подтверждается оценками по всем трем текстам, проставленными при предъявлении всех шкал.

2) Особые сложности (и определенная непоследовательность) были обнаружены в оценках второго экспериментального текста по шкале «логичный – нелогичный». Вероятно, это может объясняться наличием в этом рекламном тексте значительного количества описательных элементов, а следовательно, отсутствием выраженной логической организации.

3) В психолингвистических исследованиях, направленных на изучение рекламных текстов, традиционно применяется шкала «привлекательный – непривлекательный» [Василевич 2005], однако данная шкала вряд ли применима к рассматриваемым нами рекламным текстам косметических средств, поскольку они ориентированы прежде всего на реализацию функции информирования и не содержат явных маркированных элементов, которые могут быть оценены этой признаковой парой.

В целом, результаты проведенного эксперимента хорошо коррелируют с данными, полученными в ходе первого экспериментального исследования с опорой на методику ключевых слов, что позволяет говорить о надежности и валидности полученных результатов. Кроме того, следует отметить высокую степень убедительности подобных рекламных текстов (написанных в жанре рекламной заметки), поскольку они не воспринимаются потенциальными реципиентами как ориентированные на оказание речевого воздействия.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

На втором этапе эмпирической части исследования было проведено два эксперимента с потенциальными потребителями представленных в рекламных текстах косметических продуктов. Первый эксперимент был проведен с опорой на методику ключевых слов, позволяющую иерархизировать представленные в экспериментальных текстах доминантные смыслы с учетом того, как они воспринимаются носителями языка. В основе второго эксперимента лежит методика шкалирования, позволяющая выявлять оценку потенциальными реципиентами тех или иных признаков изучаемого объекта (в нашем случае рекламного текста) с опорой на ряд шкал, в экстремумах которых заданы полярные характеристики (типа «хороший – плохой»; «понятный – непонятный»).

Полученные экспериментальным путем данные были систематизированы и количественно обработаны. Далее результаты экспериментов были сопоставлены друг с другом для взаимной верификации с целью проверки надежности и валидности результатов и сделанных на их основе выводов.

Первый эксперимент был направлен на верификацию гипотезы, состоящей в том, что *доминантные смыслы рекламных текстов косметических продуктов представлены иерархией вербальных репрезентантов функции речевого воздействия*. Для проверки этой гипотезы испытуемым было предложено выполнить следующее задание: в предъявленных экспериментальных текстах надо было выделить те слова и выражения, которые обладают наибольшим воздействующим потенциалом. Ожидалось, что частотность выделенных единиц отразит то, каким образом иерархизуются вербальные репрезентанты речевого воздействия с учетом их воздействующего потенциала.

Ответы, предложенные участниками эксперимента на вопросы экспериментальной анкеты, были расклассифицированы по нескольким основаниям. Далее была проведена лингвистическая и психолингвистическая интерпретация результатов эксперимента, на основании которой сделан ряд выводов.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что иерархия вербальных репрезентантов речевого воздействия с учетом их воздействующего потенциала действительно выстраивается. Были выявлены очевидные тренды, которые в полной мере отражают тот факт, что рекламные тексты косметических продуктов представляют собой тексты особого жанра – рекламную заметку, которая не воспринимается потенциальными реципиентами как собственно рекламный текст. Во всех трех предъявленных в эксперименте текстах были выделены единицы, связанные прежде всего с описанием физических характеристик и внешнего вида рекламируемого товара. В двух текстах были также отмечены единицы, соотносимые с конструированием некоторого идеального образа: семейного счастья и благополучия (в первом экспериментальном тексте) и мужчины-покорителя морей (в третьем экспериментальном тексте). Эффективность формирования через текст подобного идеального образа подтверждается тем, что испытуемые отдавали именно этим текстам предпочтение, считая их более воздействующими (что следует из данных, полученных в ходе выполнения ими дополнительного задания из экспериментальной анкеты). При этом особо эффективны те рекламные тексты косметики, в которых конструируемый образ соотносится с социально значимыми ценностями (как представляется, именно этим объясняется то, что именно первый экспериментальный текст был выбран абсолютным большинством испытуемых).

Результаты эксперимента были соотнесены с результатами проверки предъявленных в эксперименте текстов в программе «ВААЛ мини»,

позволяющей оценить воздействующий эффект текста на основе анализа его фонетического рисунка. Следует, однако, отметить, что рекламные тексты, написанные в жанре рекламной заметки, генерируются без учета фоносемантического фактора, поэтому эмоциональное воздействие, оказываемое через их фонетический рисунок, является сравнительно невыраженным.

Далее были обработаны данные, полученные в ходе проведения второго эксперимента, направленного на верификацию гипотезы, которая состояла в том, что *поскольку рекламные тексты представляют собой тексты особого жанра – рекламную заметку, в которой в меньшей степени выражена функция воздействия, они воспринимаются потенциальными потребителями как информационные, а следовательно, такие тексты вызывают большую степень доверия у адресатов.* Вероятно, оценки предъявленных в эксперименте текстов по шкале «понятный – непонятный» и «логичный – нелогичный» будут более выраженными, поскольку именно эти шкалы традиционно используются при проведении подобных экспериментов с текстами, реализующими функцию информирования. Напротив, оценки по шкале «привлекательный – непривлекательный» ожидалось менее выраженными (или бессистемными), поскольку эта шкала, как правило, применяется в случае проведения эксперимента с текстами воздействующего типа.

В целом, результаты, полученные экспериментальным путем, подтвердили данную гипотезу. Следует отметить высокую степень убедительности подобных рекламных текстов (написанных в жанре рекламной заметки), поскольку они не воспринимаются потенциальными реципиентами как ориентированные на оказание речевого воздействия.

Данные, полученные в ходе проведения эксперимента с опорой на методику шкалирования, хорошо коррелируют с данными, полученными в ходе первого экспериментального исследования с опорой на методику ключевых

слов, что позволяет говорить о надежности и валидности полученных результатов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный текст представляет собой особый вид медиатекста, который формирует предпочтения, вкусы, мировоззрение, отношение к тем или иным элементам общества. Это связано с тем, что рекламный текст выступает как сложное коммуникативное явление, оказывающее комплексное воздействие на массового адресата.

Как известно, наиболее интенсивно и плодотворно механизм речевого воздействия исследуется в психолингвистике. Психолингвистическая теория речевого воздействия служит теоретической основой моделирования механизма речевого воздействия, однако она не рассматривает специально то, каким образом происходит языковая репрезентация речевого воздействия непосредственно в тексте. С учетом сказанного анализ того, через какие текстовые элементы происходит реализация функции речевого воздействия, представляет собой актуальную задачу, поскольку позволяет обнаружить языковые средства, обладающие наибольшим потенциалом воздействия.

Немаловажным фактором, определяющим специфику исследования указанной проблемы, выступает то, что рекламный текст представляет собой сложно организованное единство, в котором сочетается применение разных кодов, в силу чего воздействие, реализуемое на адресата, носит комплексный характер. Это составляет отличительную особенность рекламного текста и требует специального изучения.

Комплексный характер речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст, проявляется, в частности, в том, что вербальная репрезентация речевого воздействия происходит на разных уровнях – от фонемы до предложения. В связи с этим речевое воздействие невозможно соотнести с какой-либо конкретной языковой единицей, это всегда результат «работы» комплекса языковых средств.

Система средств и способов вербальной репрезентации функции речевого воздействия в рекламном тексте может быть наиболее успешно выявлена с помощью эксперимента. В связи с этим планирование и проведение эксперимента, направленного на исследование специфики речевого воздействия, которое оказывается через рекламный текст, также представляет собой актуальную задачу.

С учетом вышесказанного цель исследования состояла в изучении специфики вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов (на примере русскоязычных и англоязычных рекламных текстов).

Поставленная цель была достигнута путем последовательного решения следующих задач:

- изучение научного контекста проблемы для установления содержания концептуального аппарата и имеющихся результатов анализа функции речевого воздействия как основной функции рекламного текста;
- рассмотрение структурно-содержательных и лингвистических особенностей рекламных текстов косметических продуктов, сравнение этих текстов с текстами других жанров;
- изучение коммуникативных стратегий и тактик, реализующих функцию речевого воздействия в рекламных текстах; оценка их частотности;
- анализ русскоязычных и англоязычных рекламных текстов косметических продуктов с целью выявления системы средств вербальной репрезентации речевого воздействия, обладающих высокой частотностью, и последующая систематизация этих вербальных репрезентантов;
- теоретическое обоснование, методическая разработка и проведение эксперимента, направленного на выявление наиболее эффективных приемов речевого воздействия, которые используются в рекламных текстах косметических средств.

Исследовательские задачи решались последовательно в процессе работы над теоретической и практической частью исследования.

Для изучения специфики вербальной репрезентации функции речевого воздействия в тексте, содержащем рекламу косметических средств, за основу была взята схема оптимизации речевого воздействия, предложенная А. А. Леонтьевым. При использовании представленной общей схемы оптимизации речевого воздействия для анализа рекламных текстов косметических средств приемы, выделенные в модели А. А. Леонтьева, были соотнесены с некоторыми содержательными и языковыми особенностями текстов, в которых представлена реклама косметических продуктов.

Так, прием А (введение в поле значений реципиента новых значений) реализуется в рекламных текстах, через которые осуществляется информирование адресата рекламного сообщения о тех или иных характеристиках рекламируемого продукта. В текстах, построенных с опорой на этот прием, содержится описание физических свойств и внешнего вида рекламируемого продукта (состав, одорологические характеристики, текстура, упаковка и пр.) и истории появления и/или становления бренда. При этом в тексте сравнительно немногочисленны средства создания экспрессии и эмоционально-оценочная лексика.

В текстах, отнесенных нами в группу Б, содержится описание эффекта после использования средства, приводятся статистические данные и данные клинических и лабораторных исследований. Данные тексты формируют определенное отношение адресата к содержанию текста, к представленным в нем фактам, устанавливают в сознании потенциального потребителя требуемые ассоциативные связи.

Прием В (изменение способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида) состоит в создании привлекательных, желаемых

образов и формировании определенного психоэмоционального состояния у объекта речевого воздействия с ориентацией на его мотивационную сферу.

На следующем этапе исследования был проведен анализ материала, в который вошли триста англо- и русскоязычных текстов, содержащих рекламу косметических продуктов. Данный корпус был составлен нами с учетом ориентации текстов на различные категории потенциальных адресатов (принималась во внимание дифференциация групп по возрастному признаку: моложе 20 лет, от 20 до 40 лет, старше 40 лет; по гендерному признаку: мужчины – женщины).

В результате проведенного анализа выяснилось, что между группами А, Б и В не наблюдается выраженных различий по гендерному параметру: несмотря на различие в общем количестве текстов в каждой из выделенных групп, общий тренд остается достаточно выраженным. Чуть более очевидные различия (потенциально статистически значимые) были обнаружены в случае с возрастной категорией «<20 лет»: 96% vs 42%. Вероятно, в результате более детального анализа (и, возможно, при условии привлечения более разнопланового материала) различия в этой группе могут быть установлены, однако наш анализ не позволяет говорить о принципиальном несоответствии. В остальных возрастных категориях статистически значимые различия по гендерному признаку отмечены не были.

Тем не менее, при сопоставлении данных, полученных при анализе текстов, которые ориентированы на потребителей разных возрастных категорий (моложе 20 лет, от 20 до 40 лет, старше 40 лет), были выявлены статистически значимые различия. Так, в рекламе, адресатами которой выступают молодые люди до 20 лет, доминантным является путь Б, в соответствии с которым авторы рекламных текстов стремятся изменить структуру поля значений потенциального реципиента. В возрастной категории «старше 40 лет» доминирует прием В (т.е. через рекламный текст формируется требуемая

мотивация и изменяется деятельность потенциального потребителя, при этом новые значения в смысловое поле реципиента не вводятся).

На следующем этапе исследования были проведены эксперименты, целью которых было изучение реакций испытуемых на некоторые приемы речевого воздействия, которые были репрезентированы в текстах, содержащих рекламу косметических средств.

Первый эксперимент был направлен на верификацию гипотезы, состоящей в том, что *доминантные смыслы рекламных текстов косметических продуктов представлены иерархией вербальных репрезентантов функции речевого воздействия*. Для проверки этой гипотезы испытуемым было предложено выполнить следующее задание: в предъявленных экспериментальных текстах надо было выделить те слова и выражения, которые обладают наибольшим воздействующим потенциалом. Ожидалось, что частотность выделенных единиц отразит то, каким образом иерархизуются вербальные репрезентанты речевого воздействия с учетом их воздействующего потенциала.

Ответы, предложенные участниками эксперимента на вопросы экспериментальной анкеты, были расклассифицированы по нескольким основаниям. Далее была проведена лингвистическая и психолингвистическая интерпретация результатов эксперимента, на основании которой сделан ряд выводов.

Полученные результаты позволяют говорить о том, что иерархия вербальных репрезентантов речевого воздействия с учетом их воздействующего потенциала действительно выстраивается. Были выявлены очевидные тренды, которые в полной мере отражают тот факт, что рекламные тексты косметических продуктов представляют собой тексты особого жанра – рекламную заметку, которая не воспринимается потенциальными реципиентами как собственно рекламный текст. Для таких текстов характерно отсутствие

очевидных приемов речевого воздействия на уровне текста. Это дало основание ожидать довольно разнородные перечни ключевых слов от участников эксперимента, поскольку, вероятно, они опирались на субъективное восприятие текста, а не на объективно представленные в нем приемы речевого воздействия. В наибольшей степени это ожидание подтвердилось применительно к третьему экспериментальному тексту: действительно, в каждый из выделенных на этапе количественной обработки экспериментальных данных кластеров вошло значительное число единичных ответов.

Это, однако, не дает оснований говорить о том, что речевое воздействие через текст не представлено иерархически организованной совокупностью языковых средств, и следовательно, опровергнуть выдвинутую на этапе планирования эксперимента гипотезу. Напротив, в ходе количественной обработки ответов испытуемых были сформированы очевидные доминантные кластеры тех лексических средств, через которые осуществляется речевое воздействие. Таким образом, можно говорить о том, что восприятие рекламного текста косметических средств осуществляется целенаправленно через особым образом выстроенную иерархию языковых средств (однако это происходит на фоне отсутствия выраженных приемов речевого воздействия).

Отсутствие единообразия в выборе языковых средств связано с тем, что три экспериментальных текста, предъявленные участникам эксперимента, обладают различными содержательными характеристиками. Так, в первом экспериментальном тексте создается некий идеальный образ (семейного счастья и благополучия), путь к которому возможен при условии приобретения и использования рекламируемого продукта. Во втором тексте акцентируются физические характеристики и внешний вид рекламируемого товара. Третий текст направлен на то, чтобы создать идеальный образ мужчины-покорителя морей (однако данный образ менее выражен, чем в первом экспериментальном тексте, и представлен через обрывочные упоминания в тексте).

Участники эксперимента отметили наибольшее количество ключевых слов в первом экспериментальном тексте. Вероятно, это связано с тем, что в этом тексте был сформирован идеальный образ, через который транслируются социально значимые семейные ценности (*ощущение счастья, погружаешься в море свежести, уравнивает чувства, свадебный, дух счастья, гармонично, свадебного цветка, чувственный, раскрыть, индивидуальность* и др.). Такой выраженный прием речевого воздействия, системно представленный на уровне текста через совокупность языковых единиц, вероятно, воспринимается потенциальными реципиентами, что и приводит к тому, что они отмечают значительное количество однотипных единиц. Следует также отметить существенное количество повторов (что свидетельствует о явных доминантах в каждой группе ключевых слов).

Таким образом, можно говорить о большей эффективности опоры на прием речевого воздействия, состоящем в формировании некоторого идеального (желаемого, но труднодостижимого) образа. Особенно высока эффективность в том случае, если конструируемый через рекламный текст идеальный образ соотносится с пропагандируемыми в социуме ценностями.

Результаты эксперимента были соотнесены с результатами проверки предъявленных в эксперименте текстов в программе «ВААЛ мини», позволяющей оценить воздействующий эффект текста на основе анализа его фонетического рисунка. Следует, однако, отметить, что рекламные тексты, написанные в жанре рекламной заметки, генерируются без учета фоносемантического фактора, поэтому эмоциональное воздействие, оказываемое через их фонетический рисунок, является сравнительно невыраженным.

Далее были обработаны данные, полученные в ходе проведения второго эксперимента, направленного на верификацию гипотезы, которая состояла в том, что *поскольку рекламные тексты представляют собой тексты особого*

жанра – рекламную заметку, в которой в меньшей степени выражена функция воздействия, они воспринимаются потенциальными потребителями как информационные, а следовательно, такие тексты вызывают большую степень доверия у адресатов. Оценки предъявленных в эксперименте текстов по шкале «понятный – непонятный» и «логичный – нелогичный» ожидалось более выраженными, поскольку именно эти шкалы традиционно используются при проведении подобных экспериментов с текстами, реализующими функцию информирования. Напротив, оценки по шкале «привлекательный – непривлекательный» ожидалось менее выраженными (или бессистемными), поскольку эта шкала, как правило, применяется в случае проведения эксперимента с текстами воздействующего типа.

Экспериментальная гипотеза, сформулированная на этапе планирования эксперимента, в целом подтвердилась. Действительно, для участников эксперимента было значимо то, что данные рекламные текста представляют собой тексты информационного типа. Они не воспринимались испытуемыми как реализующие речевое воздействие, что подтверждается оценками по всем трем текстам, предоставленными при предъявлении всех шкал.

Особые сложности (и определенная непоследовательность) были обнаружены в оценках второго экспериментального текста по шкале «логичный – нелогичный». Вероятно, это может объясняться наличием в этом рекламном тексте значительного количества описательных элементов, а следовательно, отсутствием выраженной логической организации.

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлены и систематизированы языковые репрезентанты речевого воздействия, реализуемого через рекламные тексты косметических средств. В экспериментальной части исследования проанализирована степень эффективности некоторых вербальных репрезентантов речевого воздействия.

Продолжение описанного эксперимента на большем количестве текстов может, на наш взгляд, способствовать более тщательному изучению специфики рекламной заметки, позволит углубить понимание отличий данного жанра в сравнении с механизмами традиционных рекламных текстов с точки зрения их воздействия на адресата. Перспективной представляется также разработка эксперимента с участием представителей разных возрастных, гендерных и социальных групп, поскольку это позволит дать оценку эффективности речевого воздействия, осуществляемого через рекламную заметку, в отношении разных целевых аудиторий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Александров, Е. П. Опыт анализа интенциональных моделей субъектов социокультурного взаимодействия в медийном пространстве [Текст] / Е. П. Александрова, А. А. Борисова // Медиаобразование: сб. науч. тр. – Таганрог: ТИ им. А. П. Чехова, 2007. – С. 16–25.
2. Александрова, О. В. Когнитивно-прагматические особенности построения дискурса в средствах массовой информации [Текст] / О. В. Александрова // Текст и дискурс: традиционный и когнитивно-функциональный аспекты исследования: сб. науч. тр. – Рязань: РГПУ им. С. А. Есенина, 2002. – С. 34–37.
3. Алефиренко, Н. Ф. Ценностно-смысловая природа языкового знания [Текст] / Н. Ф. Алефиренко // Языковая личность: проблемы когниции и коммуникации: сб. науч. тр. – Волгоград: Колледж, 2001. – С. 3–11.
4. Арутюнова, Н. Д. Язык и мир человека [Текст] / Н. Д. Арутюнова. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 896 с.
5. Бабенко, Л. Г. Лингвистический анализ художественного текста [Текст] / Л. Г. Бабенко, И. Е. Васильев, Ю. В. Казарин. – М.: Флинта, 2005.
6. Балли, Ш. Общая лингвистика и вопросы французского языка [Текст] / Ш. Балли. – М.: Изд-во иностр. лит., 1955. – 298 с.
7. Баранов, А. Н. Естественно-языковая аргументация в логике практического рассуждения [Текст] / А. Н. Баранов // Когнитивные науки. Искусственный интеллект. – М.: Центральный Совет философских (методологических) семинаров при Президиуме АН СССР, 1988. – С. 104–130.
8. Бенвенист, Э. Общая лингвистика [Текст] / Э. Бенвенист. – М.: Эдиториал УРСС, 2009. – 448 с.
9. Богданов, В. В. Текст и текстовое общение [Текст] / В. В. Богданов. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1993. – 68 с.

10. Борботько, В. Г. Элементы теории дискурса: учеб. пособие [Текст] / В. Г. Борботько. – Грозный: Изд-во ЧИГУ, 1981. – 113 с.
11. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учебное пособие [Текст] / Э. В. Булатова. – Екатеринбург: Изд-во УГУ, 2012. – 264 с.
12. Василевич, А. П. Оценка характеристик рекламного текста, связанных с эффективностью его восприятия / А. П. Василевич, С. Н. Леденева // Изв. РАН. Сер. лит. и яз. – 2005. – Т. 64. – № 2. – С. 47-56.
13. Воронин, С. В. Основы психосемантики [Текст] / С. В. Воронин. – М.: URRS, 2009. – 248 с.
14. Вьюжанина, С. А. Психосемантика. Метод семантического дифференциала: учебно-методическое пособие для студентов высших учеб. заведений [Текст] / С. А. Вьюжанина, О. В. Кожевникова. – Ижевск: Издательский центр «Удмуртский университет», 2016. – 120 с.
15. Герман, И. А. Введение в синергетику [Текст] / И. А. Герман, В. А. Пищальникова. – Барнаул: Изд-во АГУ, 1999. – 130 с.
16. Греймас, А. Ж. Семиотика. Объяснительный словарь теории языка [Текст] / А. Ж. Греймас, Ж. Курте // Семиотика / сост., вступ. ст. и общ. ред. Ю. С. Степанова. – М.: Радуга, 1983. – С. 483-550.
17. Григорьева, В. С. Дискурс как элемент коммуникативного процесса: прагмалингвистический и когнитивный аспекты [Текст]: монография / В. С. Григорьева. – Тамбов: Изд-во ТГТУ, 2007. – 288 с.
18. Гумбольдт В., фон. Избранные труды по языкознанию [Текст] / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1984. – 397 с.
19. Демьянков, В. З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка [Текст] / В. З. Демьянков // Вопросы филологии. – 2007. – № S1. – С. 86–95.
20. Доценко, Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита [Текст] / Е. Л. Доценко. – М.: Изд-во МГУ, 1997. – 344 с.

21. Дридзе, Т. М. Организация и методы лингвопсихосоциологического исследования массовой коммуникации: учеб. пособие-практикум [Текст] / Т. М. Дридзе / отв. ред.: Я. Н. Засурский, А. А. Леонтьев – М.: Изд-во МГУ, 1979. – 281 с.
22. Ейгер, Г. В. К построению типологии текстов [Текст] / Г. В. Ейгер, В. Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы науч. конф. МГПИИЯ им. М. Тореза. – М.: МГПИИЯ им. М. Тореза, 1974. – С. 103–110.
23. Журавлев, А. П. Звук и смысл [Текст] / А. П. Журавлев. – М.: Просвещение, 1991. – 160 с.
24. Журавлев, А. П. Символическое значение языкового знака [Текст] / А. П. Журавлев // Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М.: Прогресс, 1972. – С. 81–104.
25. Залевская, А. А. Проблемы психолингвистики [Текст] / А. А. Залевская. – Калинин: КГУ, 1983. – 135 с.
26. Зимняя, И. А. Смысловое восприятие речевого сообщения [Текст] / И. А. Зимняя // Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации). – М.: Наука, 1976. – С. 5–33.
27. Зирка, В. В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект [Текст] / В. В. Зирка. – М.: УРСС, 2010. – 256 с.
28. Ильинова, Е. Ю. Когнитивно-дискурсивные основания к изучению приемов актуализации значения слова в художественном тексте [Текст] / Е. Ю. Ильинова // *Studia Linguistica XX*. Язык в логике времени: наследие, традиции, перспективы: сб. науч. тр. – СПб.: Политехника-сервис, 2011. – С. 56–64.
29. Ирисханова, О. К. Стратегии порождения и интерпретации дискурса как отражение эвристичности вербального общения [Текст] / О. К. Ирисханова // Актуальные проблемы современной лексикологии и фразеологии: сб. науч. тр.

к 100-летию проф. И. И. Чернышевой / отв. ред. Г. М. Фадеева. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 89–96.

30. Иссерс, О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О. С. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.

31. Карасик, В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс: монография [Текст] / В. И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – 390 с.

32. Карасик, В. И. Язык социального статуса [Текст] / В. И. Карасик. – М.; Волгоград: Перемена, ИЯ РАН, 1992. – 330 с.

33. Карасик, В. И. Эмблематика самопрезентации в рекламном дискурсе [Текст] / В. И. Карасик // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011. – С. 88-99.

34. Караулов, Ю. Н. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса [Текст] / Ю. Н. Караулов, В. В. Петров // Ван Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989. – С. 5-11.

35. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев; пер. с болг. под ред. М. Дымшица. – М.: Смысл, 1995. – 134 с.

36. Кашкин, В. Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] / В. Б. Кашкин. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. – С. 14.

37. Кибрик, А. А. Дискурс и возникновение функционализма [Текст] / А. А. Кибрик // Современная американская лингвистика: Фундаментальные направления. – М.: Едиториал УРСС, 2002. – С. 307–309.

38. Клюев, Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия [Текст] / Е. В. Клюев. – М.: РИНОЛ КЛАССИК, 2002. – С. 21.

39. Колокольцева, Т. Н. Рекламный текст и рекламный дискурс [Текст]: колл. монография / под ред. Т. Н. Колокольцевой. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с.

40. Кочетова, Л. А. Тенденции развития рекламного дискурса (на материале англоязычной рекламы) [Текст] / Л. А. Кочетова // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011. – С. 111-136.
41. Красавский, Н. А. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума [Текст] / Н. А. Красавский. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
42. Кривоносов, А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
43. Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста [Текст] / А. Д. Кривоносов. – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2001. – 135 с.
44. Кубрякова, Е. С. Виды пространств текста и дискурса [Текст] / Е. С. Кубрякова, О. В. Александрова // Категоризация мира: пространство и время: матер. науч. конф. – М.: Диалог–МГУ, 1997. – С. 15–26.
45. Кубрякова, Е. С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике (обзор) [Текст] / Е. С. Кубрякова // Дискурс, речь, речевая деятельность. – М.: Функциональные и структурные аспекты, 2000. – С. 7–25.
46. Леонтьев, А. А. Понятие текста в современной лингвистике и психологии [Текст] / А. А. Леонтьев // Психолингвистическая и лингвистическая природа текста и особенности его восприятия. – Киев: Вища шк., 1979. – С. 7–18.
47. Леонтьев, А. А. Психолингвистические особенности языка СМИ [Текст] / А. А. Леонтьев // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2004. – С. 66–88.
48. Леонтьев, А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации [Текст] / А. А. Леонтьев // Язык средств массовой информации: учеб. пособие. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – С. 97–107. (а)

49. Леонтьев, А. А. Слово в речевой деятельности: Некоторые проблемы общей теории речевой деятельности [Текст] / А. А. Леонтьев. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 246 с. (б)
50. Леонтьев, А. А. Язык, речь, речевая деятельность [Текст] / А. А. Леонтьев. – М.: Просвещение, 1969. – 214 с.
51. Леонтьев, А. А. Языковое сознание и образ мира [Текст] / А. А. Леонтьев // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М.: Ин-т языкозн. РАН, 1993. – С. 16–21.
52. Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность [Текст] / А. Н. Леонтьев. – М.: Смысл, 2005. – 352 с.
53. Леонтьев, А. Н. Потребности, мотивы и эмоции [Текст] / А. Н. Леонтьев // Психология эмоций. Тексты / под ред. В. К. Вилуноса, Ю. Б. Гиппенрейтер. – М.: МГУ, 1971. – 40 с.
54. Лурия, А. Р. Язык и сознание [Текст] / А. Р. Лурия. – М.: Изд-во МГУ, 1998. – 336 с.
55. Майданова, Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ [Текст] / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. – Екатеринбург: Гуманит. университет, 2006. – 336 с.
56. Махнин, П. Н. Экспериментальное исследование восприятия изобразительно-вербальных рекламных текстов [Текст] / П. Н. Махнин, А. Г. Сонин // Вопросы психолингвистики. – 2004. – № 2. – С. 77–91.
57. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М.: Эдиториал УРСС, 2003. – 280 с.
58. Михалева, О. Л. Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия: дисс. к. филол. н.: 10.02.01 [Текст] / О. Л. Михалева. – Кемерово: КГУ, 2004. – 289 с.

59. Михалева, О. Л. Политический дискурс: специфика манипулятивного воздействия [Текст] / О. Л. Михалева. – М.: URRS, 2009. – 256 с.
60. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии [Текст] / В. Л. Музыкант. – М.: Армада-пресс, 2001. – 577 с.
61. Мягкова, Е. Ю. Эмоциональная нагрузка слова: опыт психолингвистического исследования [Текст] / Е. Ю. Мягкова. – Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1990. – 106 с.
62. Назарушкин, М. Современная реклама. Русское издание [Текст] / М. Назарушкин, У. Аренс, К. Бове. – М.: Довгань, 2001. – 704 с.
63. Олянич, А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки [Текст] / А. В. Олянич // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта, 2011. – С. 10-37.
64. Олянич, А. В. Презентационная теория дискурса: монография [Текст] / А. В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.
65. Паршин, П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности [Текст] / П. Б. Паршин // Рекламный текст. Семиотика и лингвистика. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2000. – С. 55–73.
66. Петренко, В. Ф. Основы психосемантики [Текст] / В. Ф. Петренко // 2-е изд. доп. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.
67. Петренко, В. Ф. Структура сознания в речевом воздействии [Текст] / В. Ф. Петренко // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
68. Пирогова, Ю. К. Рекламное манипулирование [Текст] / Ю. К. Пирогова // Психология общения. Энциклопедический словарь. – М.: Когито-центр, 2011. – С. 377–378.
69. Пищальникова, В. А. Общее языкознание [Текст] / В. А. Пищальникова, А. Г. Сонин. – М.: Академия, 2009. – С. 234.

70. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. – М.: СмартБук, 2009. – 651с.
71. Рогожина, Г. С. Фоносемантические идеи в отечественном языкознании [Текст] / Г. С. Рогожина. – СПб.: Вестник Ленинградского ГУ имени А. С. Пушкина, 2014. – С. 213–220.
72. Русакова, О. Ф. Виртуальная власть масс-медиа [Текст] / О. Ф. Русакова // Дискурс виртуального мира. – Екатеринбург: Ин-т философии и права УрО РАН: Ин-т междунар. связей, 2010. – С. 33–37.
73. Сарна, А. Я. Анализ дискурса (дискурс-анализ) [Текст] / А. Я. Сарна // Социология: энциклопедия / сост. А.А. Грицанов [и др.]. – Минск: Книжный дом, 2003. – 1312 с.
74. Сахарный, Л. В. Тексты-примитивы и закономерности их порождения [Текст] / Л. В. Сахарный // Человеческий фактор в языке: язык и порождение речи. – М.: Наука, 1991. – С. 221–237.
75. Серио, П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) [Текст] / П. Серио // Семиотика: Антология / сост. Ю. С. Степанов. – М.: Академический проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2002. – С. 549–562.
76. Сонин, А. Г. Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект [Текст] / А. Г. Сонин. – М.: ИЯ РАН, 2005. – 219 с.
77. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция [Текст] / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – С. 180–181.
78. Степанов, В. Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации: монография [Текст] / В. Н. Степанов. – СПб.: Роза мира, 2008. – 268 с.
79. Тарасов, Е. Ф. О формах существования сознания [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. – М.: Ин-т языкозн. РАН, 1993. – С. 86–97.

80. Тарасов, Е. Ф. Оптимизация речевого воздействия [Текст] / Е. Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990. – 240 с.
81. Тарасов, Е. Ф. Психолингвистические особенности языка рекламы [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А. А. Леонтьев. – М.: Наука, 1974. – 148 с.
82. Тарасов, Е. Ф. Психологические и психолингвистические аспекты речевого воздействия [Текст] / Е. Ф. Тарасов // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: Ин-т языкозн. АН СССР, 1986. – С. 4–9.
83. Тураева, З. Я. Лингвистика текста [Текст] / З. Я. Тураева. – М.: Просвещение, 1986. – 127 с.
84. Уфимцева, Н. В. Глобализация и языковое сознание [Текст] / Н. В. Уфимцева // Языковое сознание: устоявшееся и спорное: тез. XIV междунар. симпозиума по психолингвистике и теории коммуникации. – М.: Ин-т языкозн. РАН, 2003. – С. 282–283.
85. Ухова, Л. В. Эффективность рекламного текста [Текст] / Л. В. Ухова // Вестник Костромского государственного университета им. Н. А. Некрасова. – 2010. – № 1. – С. 106–110.
86. Федорова, Л. Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л. Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50.
87. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] / Л. Г. Фещенко. – СПб.: Вестник СПбГУ, 2003. – 232 с.
88. Формановская, Н. И. Соотношение интенционального и пропорционального компонентов в высказывании [Текст] / Н. И. Формановская // Русский язык за рубежом. – 2000. – № 3. – С. 42–47.
89. Хопкинс, К. Реклама: научный подход [Текст] / К. Хопкинс. – М.: Альфа-Пресс, 2000. – 96 с.

90. Цуладзе, А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы [Текст] / А. М. Цуладзе. – М.: Книжный дом «Университет», 1999. – 144 с.
91. Чернявская, В. Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса [Текст] / В. Е. Чернявская. – М.: URSS, 2014. – 200 с.
92. Шахнарович, А. М. Общая психолингвистика: учеб. пособие [Текст] / А.М. Шахнарович. – М.: Изд-во РОУ, 1995. – 93 с.
93. Шейгал, Е. И. Предвыборные теледебаты как жанр стратегической коммуникации [Текст] / Е. И. Шейгал, Ю. М. Иванова. – Вильнюс: Vilniaus universiteto Kauno humanitarinis facultetas, 2004. – С. 29–41.
94. Шестак, Л. А. Life style: речевые стратегии коммерческой рекламы [Текст] / Л. А. Шестак // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
95. Штукина, Е. Э. Оценка эффективности восприятия рекламных текстов, содержащих иноязычную лексику [Текст] / Е. Э. Штукина // Вестник Челябинского государственного университета. – 2007. – С. 174-180.
96. Якимович, Е. В. Нормативная концепция рекламного дискурса [Текст] / Е. В. Якимович // Рекламный дискурс и рекламный текст. – М.: Флинта: Наука, 2011. – 296 с.
97. Allen, C. T. On Assessing the Emotionality of Advertising via Izard's Differential Emotions Scale [Text] / C. T. Allen, K. A. Machleit, S. S. Marine. – Boston: Association for Consumer Research, 1987. – P. 226–231.
98. Benveniste, E. On Discourse [Text] / E. Benveniste // The Theoretical Essays: Film, Linguistics, Literature. – Manchester: Manchester Univ. Press, 1985. – 247 p.
99. Cook, G. The discourse of advertising [Text] / G. Cook. – London: Routledge, 2001. – 272 p.
100. Dijk, T., van. Ideology: A Multidisciplinary Approach [Text] / Teun van Dijk. – London: Sage, 1998. – 390 p.

101. Fairclough, N. Critical Discourse Analysis [Text] / N. Fairclough. – Boston: Addison Wesley Publishing Company, 1995. – 266 p.
102. Harris, Z. Discourse analysis [Text] / Z. Harris // Language. – 1952. – Vol. 28. – № 1. – P. 1–30.
103. Maslow, A. Theory of Human Motivation [Text] / A. Maslow // Psychology Review. – Eastford: Martino Fine Books, 2013. – 22 p.
104. Myford, C. M. Monitoring rater performance over time: A framework for detecting differential accuracy and differential scale category use [Text] / C. M. Myford, E. W. Wolfe // Journal of Educational Measurement. – 46(4). – 371-389.
105. Prelipceanu, C. M. Advertising and Language manipulation [Text] / C. M. Prelipceanu. – Bucharest: the Bucharest Academy of Economic Studies, 2013. – P. 247-254.
106. Rajeev, B. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising [Text] / B. Rajeev, M. L. Ray // Journal of Consumer Research. – Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 1994. – N 3(2). – P. 163-185.
107. Reis, A. Positioning: The Battle for Your Mind [Text] / A. Reis, J. Trout. – N. Y.: McGraw Hills, 2001.
108. Starch, D. Measuring Advertising Readership and Results [Text] / D. Starch. – N. Y.: McGraw Hills, 1966. – 258 p.
109. Thorson, E. Advertising age: The principles of marketing communication at work [Text] / E. Thorson, M. Duffy. – Mason: SouthWestern Cengage, 2011. – 192 p.
110. Wheatley, J. J. Measuring Advertising Effectiveness [Text] / J. J. Wheatley. – Homewood: Richard D. Irwin, 1969. – 236 p.

Словари и справочные издания

111. Гуманитарная энциклопедия [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий, 2002–2018 (последняя редакция: Сарна А. Я., 25.08.2018). – URL: <https://gtmarket.ru/concepts/7232>

112. Лингвистический энциклопедический словарь [Текст] / под ред. В. Н. Ярцевой. – М.: Большая Рос. Энцикл., 2002.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Экспериментальная анкета №1

Возраст _____
Пол _____
Образование _____
Родной язык _____

Уважаемый участник эксперимента! Выполните, пожалуйста, следующие задания:

1) Выделите понравившиеся слова и фразы в следующих текстах №1

Poison, как никакой другой аромат, полностью раскрывает свое звучание только на коже. При создании новых духов Франсуа Демаши заново переосмыслил знаменитую композицию и подчеркнул ее чувственный характер. Выдвинув на передний план пряные ноты, он создал цветочный эликсир с глубоким и стойким шлейфом с помощью таких компонентов, как Кориандр, Ваниль, Абсолю Туберозы и Абсолю Майской Розы.

Флакон аромата Poison выполнен в форме запретного плода оттенка аметиста с глубокими переливами света. А золотая нить, вручную обвитая вокруг горлышка, подчеркивает его ценность. Каждый флакон запечатывают бодрюшем, украшают бантом и скрепляют печатью с инициалами Дома.

№2

Harry For Men - уникальный мужской аромат, потому что с ним ощущение свежести сохраняется гораздо дольше: он не "нагревается" на коже, как традиционные мужские ароматы. Смесь цитрусовых запахов (мандарин и грейпфрут) гармонично сочетаются с ускользающим запахом морского воздуха и легкими древесными нотами. Использование необычных компонентов для создания композиции (терпкий кафрский лайм, экзотический фрукт каламанзи, мандарин и юзу) создало ощущение моря свежести, в которое погружаешься, вдыхая аромат Harry For Men. Запахи светлых пород дерева, таких как кедр, средиземноморский кипарис и гуайяк, удачно уравновешивают растительные ноты.

№3

Аромат, который сочетает в себе дух счастья во всех его проявлениях, настроениях и возрастах. Clinique Harry - это элегантный современный многослойный цветочный аромат. Верхние ноты включают звонкие цитрусовые - красный грейпфрут и бергамот, прохладный нюанс цветов вест-индского мандаринового дерева* и высокогорного лавра*, ноты главной темы - экзотические ароматы цветов ежевики*, утренней орхидеи*, цветка

мелати*, и ноты завершающего аккорда - тропические чувственные ароматы гавайского свадебного цветка*, белой лилии*, китайской золотой магнолии и цветов весенней мимозы). Аромат Clinique Harry универсален, как и вдохновившее его чувство. И каждая женщина, сделав его своим, придаст ему неповторимую индивидуальность.

**2) Укажите номер текста, который понравился Вам больше всего
№ _____**

3) Почему Вам понравился текст, под указанным Вами номером?

Спасибо за участие в эксперименте!

Экспериментальная анкета №2

Возраст _____
Пол _____
Образование _____
Родной язык _____

Уважаемый участник эксперимента! Оцените, пожалуйста, представленные рекламные тексты с опорой на следующие шкалы:

№1

Poison, как никакой другой аромат, полностью раскрывает свое звучание только на коже. При создании новых духов Франсуа Демаши заново переосмыслил знаменитую композицию и подчеркнул ее чувственный характер. Выдвинув на передний план пряные ноты, он создал цветочный эликсир с глубоким и стойким шлейфом с помощью таких компонентов, как Кориандр, Ваниль, Абсолю Туберозы и Абсолю Майской Розы. Флакон аромата Poison выполнен в форме запретного плода оттенка аметиста с глубокими переливами света. А золотая нить, вручную обвитая вокруг горлышка, подчеркивает его ценность. Каждый флакон запечатывают бодрюшем, украшают бантом и крепляют печатью с инициалами Дома.

понятный ○○○○○○○○○ непонятный
запоминается ○○○○○○○○○ не запоминается
воздействует ○○○○○○○○○ не воздействует

№2

Harry For Men - уникальный мужской аромат, потому что с ним ощущение свежести сохраняется гораздо дольше: он не "нагревается" на коже, как традиционные мужские ароматы. Смесь citrusовых запахов (мандарин и грейпфрут) гармонично сочетаются с ускользящим запахом морского воздуха и легкими древесными нотами. Использование необычных компонентов для создания композиции (терпкий кафрский лайм, экзотический фрукт каламанзи, мандарин и юзу) создало ощущение моря свежести, в которое погружаешься, вдыхая аромат Harry For Men. Запахи светлых пород дерева, таких как кедр, средиземноморский кипарис и гуайяк, удачно уравновешивают растительные ноты.

понятный ○○○○○○○○○ непонятный
запоминается ○○○○○○○○○ не запоминается
воздействует ○○○○○○○○○ не воздействует

№3

Аромат, который сочетает в себе дух счастья во всех его проявлениях, настроениях и возрастах. Clinique Happy - это элегантный современный многослойный цветочный аромат. Верхние ноты включают звонкие цитрусовые - красный грейпфрут и бергамот, прохладный нюанс цветов вест-индского мандаринового дерева* и высокогорного лавра*, ноты главной темы - экзотические ароматы цветов ежевики*, утренней орхидеи*, цветка мелати*, и ноты завершающего аккорда - тропические чувственные ароматы гавайского свадебного цветка*, белой лилии*, китайской золотой магнолии и цветов весенней мимозы). Аромат Clinique Happy универсален, как и вдохновившее его чувство. И каждая женщина, сделав его своим, придаст ему неповторимую индивидуальность.

понятный ○○○○○○○○○○ непонятный
запоминается ○○○○○○○○○○ не запоминается
воздействует ○○○○○○○○○○ не воздействует

Спасибо за участие в эксперименте!