

На правах рукописи

Карева

Карева Анастасия Александровна

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

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва 2021

Работа выполнена на кафедре языкознания и переводоведения Института иностранных языков Государственного автономного образовательного учреждения высшего образования города Москвы «Московский городской педагогический университет»

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

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор кафедры
общего и русского языкознания ФГБОУ ВО
«Государственный институт русского языка
имени А. С. Пушкина»
Ионова Светлана Валентиновна

кандидат филологических наук, доцент
кафедры лексикологии и стилистики немецкого языка
факультета немецкого языка ФГБОУ ВО «Московский
государственный лингвистический университет»
Хлопова Анна Игоревна

Ведущая организация: **ФГБОУ ВО «Юго-Западный государственный
университет»**

Защита состоится 19 мая 2021 года в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 850.007.08 на базе ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу: 105064, г. Москва, Малый Казенный пер., д. 5 Б.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ГАОУ ВО города Москвы «Московский городской педагогический университет» по адресу 129226, г. Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4 и на сайте ГАОУ ВО МГПУ www.mgpu.ru.

Автореферат разослан « _____ » 2021 г.

Ученый секретарь диссертационного совета



Э.В. Нерсесова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

В реферируемом диссертационном исследовании 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 релевантны для его жизнедеятельности те или иные сведения. Однако в силу того, что значительный объем информации потребляется им без должной фильтрации, справедливо говорить о возможности оказания речевого воздействия. Исследователи масс-медиа 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.]).

Используемые в рекламном тексте приемы воздействия широко изучаются в гуманитарных науках: психологии, социологии, теории массовой коммуникации, лингвистике. Однако, 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. Тем не менее, можно

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

Наиболее успешно речевое воздействие изучается в психолингвистике, широко использующей различные экспериментальные способы оценки воздействующего потенциала тех или иных элементов текста. Именно поэтому перспективным для изучения механизма речевого воздействия, которое оказывается через рекламный текст, представляется планирование и проведение комплексного эксперимента.

Особую группу составляют рекламные тексты косметических продуктов, поскольку они представляют собой так называемую рекламную заметку. В работах Л. М. Майдановой рекламная заметка определяется как рекламный текст, напоминающий по структуре традиционную публицистическую заметку. Автор указывает, что рекламная заметка, сохраняя основные черты заметки газетной, имеет ряд отличительных особенностей, которые объясняются 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, поскольку 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 функции 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, используемых для реализации функции речевого воздействия в рекламном тексте косметических продуктов.

Цель исследования состоит в изучении специфики вербальной репрезентации речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов (на примере русскоязычных и англоязычных 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 средств, сравнение этих текстов с текстами других жанров;
- изучение коммуникативных стратегий и тактик, реализующих функцию речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств; оценка их частотности;
- анализ русскоязычных и англоязычных рекламных текстов с целью выявления системы средств вербальной репрезентации функции 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.

Материалом исследования послужили тексты коммерческой рекламы косметических продуктов, отобранные в период с 2012 по 2015 гг. на англо- и русскоязычных 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.

При проведении исследования были использованы следующие **методы**: метод контекстного анализа, эксперимент с опорой на методику ключевых слов и методику шкалирования, метод социологического опроса; в процессе обработки полученных экспериментальных данных проводился количественный 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 применяются 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 социолингвистики и в преподавании практических дисциплин «Практика устной и письменной речи» и «Практикум по межкультурной коммуникации». Результаты 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. 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.

Объём и содержание 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 способов 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 объемом проанализированного материала (600 рекламных текстов, отобранных приемом сплошной выборки на официальных сайтах производителей косметических продуктов) и количеством проанализированных экспериментальных анкет (250 анкет).

Апробация результатов. По материалам исследования были сделаны доклады, содержащие основные результаты и выводы, на научных и научно-практических мероприятиях.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В Главе 1 «**Специфика изучения речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст, в лингвистике и психолингвистике**» рассматриваются особенности рекламного дискурса, описываются общие принципы организации рекламного текста, выявляются структурные и языковые особенности рекламных текстов косметических средств, выделяющих их среди других текстов рекламы.

Как известно, теоретические основы изучения дискурса были заложены еще в трудах В. фон Гумбольдта, Ш. Балли, А. Сеше, В. Матезиуса, однако собственно направление дискурсивного анализа сформировалось только в середине XX века.

Анализ ряда известных определений демонстрирует, что понятие «дискурс» не имеет четкого универсального толкования. 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.

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.]; а также ученых, изучающих организацию рекламного текста в связи с социальной дифференциацией потенциальных реципиентов [Шейгал, Иванова 2004; Махнин 2004 и др.] и некоторых др.

Тексты, в которых представлена реклама косметических средств, составляют особую группу. Специфика таких рекламных 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.

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.

Отдельный параграф посвящен понятию речевого воздействия, которое принято рассматривать в контексте психолингвистической теории речевого воздействия. Так, в работах А. М. Шахнаровича 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.

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 исследователь, успех организации общения в речевом воздействии зависит от того, насколько оптимальны условия восприятия речевого сообщения.

При изучении характера вербальной репрезентации функции речевого воздействия в рассматриваемых нами рекламных текстах 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].

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 2 «Специфика вербальной репрезентации функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических средств» представлены результаты анализа особенностей вербальной репрезентации функции речевого воздействия в текстах рекламы косметических средств.

Мы полагаем, что рекламные тексты косметических средств требуют разработки особых исследовательских подходов, так как часто представляют собой образования особого типа, которые ряд специалистов называет рекламными заметками. Рекламные заметки отличаются рядом структурных и содержательных особенностей, выделяющих их среди рекламных текстов других жанров. В связи с этой спецификой рекламных текстов косметических средств речевое воздействие репрезентируется в них несколько иначе, чем в рекламных текстах других жанров.

В качестве материала исследования было использовано шестьсот англо- и русскоязычных текстов, содержащих рекламу косметических средств, которые

были отобраны приемом сплошной выборки на сайтах известных косметических брендов и женских журналов (Dior, Dolce&Gabbana Weleda, Chanel и др.).

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].

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.

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 отнесены рекламные тексты, через которые осуществляется информирование адресата рекламного сообщения о тех или иных характеристиках рекламируемого продукта, представлено описание элементов рекламируемого продукта (ингредиентов, текстуры, упаковки).

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.

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.

Для реализации рассматриваемого способа повышения эффективности речевого воздействия в рекламных текстах используются ссылки 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.

В русскоязычной рекламе косметических средств также широко используется прием речевого воздействия, состоящий в активной опоре на статистические данные и отсылке к данным клинических исследований: *****Инструментальный тест на 20 женщинах *** Инструментальный тест на 11 женщинах / Спустя 20 лет прогрессивных исследований ученые лабораторий Dior разработали... / ...обеспечит на 94% больше объема и четкое разделение... / **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» (*).)

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. Текстовый анализ, тем не менее, дает возможность выявить некоторые 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, используя рекламируемое косметическое средство (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.

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 1*:

Таблица 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*, 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 – Результаты количественной 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.

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.

В Главе 3 «Экспериментальное исследование воздействующего потенциала вербальных репрезентантов функции речевого воздействия в рекламных текстах косметических продуктов» представлены результаты экспериментов, направленных на оценку эффективности ряда вербальных репрезентантов оказываемого через рекламный текст косметических средств речевого воздействия.

Первый эксперимент был направлен 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.

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 Narrou. 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 парфюмерной 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*).

Таблица 3 – Рекламные тексты косметических средств, которые были отобраны в качестве экспериментального материала

РТ № 1	<p>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.</p> <p>(URL: http://www.clinique.ru/product/1579/5188/Clinique-Happy/index.tmpl)</p>
--------	---

<i>Продолжение Таблицы 3.1</i>	
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 переливами света. А золотая нить, вручную обвитая вокруг горлышка, подчеркивает его ценность. Каждый флакон запечатывают бодряшем, 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, по мнению участников эксперимента, обладают наибольшим потенциалом воздействия.

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.

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 особый образ 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 4*). 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 4 – Общее количество ключевых слов, выделенных испытуемыми в экспериментальных текстах

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.

На этапе планирования второго эксперимента была сформулирована следующая 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. В связи с этим 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.

В качестве экспериментального материала были использованы те же рекламные заметки, что и в ходе проведения первого эксперимента. Экспериментальная выборка была та же.

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).

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.

Экспериментальная гипотеза, сформулированная на этапе планирования эксперимента, в целом подтвердилась. Действительно, для участников эксперимента было значимо то, что данные рекламные тексты 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.

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.

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

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.

Приложение содержит анкеты, разработанные в ходе проведения эксперимента.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора общим объемом **3,82 п.л.** в изданиях, включенных в **«Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук»:**

1. Карева А.А. Анализ эффективности речевого воздействия, оказываемого через рекламный текст [Текст] / А.А. Карева // Вестник Тверского государственного университета. Серия «Филология». – М., 2015. – Вып. №2. – С. 261-265 (0, 35 п.л.).
2. Карева А.А. Особенности вербальной репрезентации речевого воздействия, оказываемого через англоязычные рекламные тексты косметических средств [Текст] / А.А. Карева // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». – М., 2015. – Вып. №6. – С. 53-60 (0,5 п.л.).
3. Карева А.А. Инструменты оценки эффективности речевого воздействия, оказываемого через рекламный текст [Текст] / А.А. Карева // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. – Пятигорск, 2015. – Вып. №3. – С. 155-158 (0,46 п.л.).

В других изданиях:

4. Карева А. А. Особенности понимания рекламного текста (на основе экспериментальных данных) [Текст] / А. А. Карева // Академия ФСБ РФ. Сборник научных статей по материалам межвузовской конференции «Уваровские чтения». – Москва, 2012. – С. 146-151 (0, 37 п.л.).
5. Карева А. А. Особенности понимания англоязычного рекламного текста носителями русского языка (по данным эксперимента) [Текст] / А. А. Карева // Академия ФСБ РФ. Сборник научных статей по материалам межвузовской конференции «Современные теории и методы обучения иностранным языкам». – Москва, 2014. – С. 166-173 (0,2 п.л.).
6. Карева А. А. Анализ эффективности речевого воздействия рекламного текста (по данным эксперимента) [Текст] / А. А. Карева // МГЛУ. Сборник научных статей по материалам международной научной конференции «Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы». – Москва, 2014. – С. 111-112 (0,75 п.л.).
7. Карева А. А. Особенности речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств [Текст] / А. А. Карева // Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена. Сборник

научных статей по материалам международной научной конференции «Герценовские чтения. Иностранные языки». – Санкт-Петербург, 2018. – С. 53-54 (0,05 п.л.).

8. Карева А. А. Моделирование речевого воздействия (на примере англоязычных рекламных текстов косметических средств) [Текст] / А. А. Карева // Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б.Н. Ельцина. Сборник научных статей по материалам международной научной конференции «Язык в сфере профессиональной коммуникации». – Екатеринбург, 2018. – С. 80-83 (0,16 п.л.).

9. Карева А. А. Механизмы речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств [Текст] / А. А. Карева // Военный университет Министерства обороны. Сборник научных статей по материалам международной научной конференции «Язык. Коммуникация. Перевод». – Москва, 2018. – С. 26-35 (0,42 п.л.).

10. Карева А. А. Модель речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств [Текст] / А. А. Карева // Московский государственный институт международных отношений. Сборник научных статей по материалам международной научной конференции «Магия ИННО: Интегративные тенденции в лингвистике и лингводидактике». – Москва, 2019. – С. 57-62 (0,36 п.л.).

11. Карева А. А. Моделирование речевого воздействия, оказываемого через рекламные тексты косметических средств [Текст] / А. А. Карева // Англистика XXI века. Материалы IX межвузовской научно-методической конференции. – Санкт-Петербург: Автономная некоммерческая организация консолидации образовательного пространства «Университетские Образовательные Округа», 2019. – С. 41-44 (0,2 п.л.).