

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
( Н И У « Б е л Г У » )

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ  
ФАКУЛЬТЕТ ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКОВ  
**КАФЕДРА НЕМЕЦКОГО И ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКОВ**

**КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ  
ФРАНЦУЗСКОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

Выпускная квалификационная работа  
обучающего(щей)ся по направлению подготовки  
44.03.05 Педагогическое образование,  
очной формы обучения, группы 02051310  
КУЗЬМЕНКО Мирославы Николаевны

Научный руководитель:  
к.ф.н., доцент  
Кривчикова Н.Л.

Белгород 2018

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>3</b>
<b>1. ГЛАВА I. Теоретические предпосылки изучения печатного рекламного текста</b> .....	<b>6</b>
1.1. Проблема определения текста в лингвистике .....	6
1.2. Основные вербальные составляющие рекламных текстов и их особенности .....	11
1.3. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации .....	20
<b>Выводы по ГЛАВЕ I .....</b>	<b>27</b>
<b>2. ГЛАВА II. Коммуникативные и прагматические особенности рекламных текстов на примере рекламы во французской публицистике</b> .....	<b>29</b>
2.1. Прагматическая организация рекламного текста .....	29
2.2. Коммуникативно-прагматическая направленность в рекламе автомобилей .....	34
2.3. Выразительные средства языка, отображающие прагматический аспект в рекламе косметических средств .....	46
<b>Выводы по ГЛАВЕ II .....</b>	<b>63</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>65</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>68</b>
<b>СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА .....</b>	<b>72</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире термин «реклама» не сходит со страниц специальной литературы и деловой прессы. Растущий интерес ученых к изучению рекламной коммуникации определяется, прежде всего, ролью рекламы в нынешнем социуме, которая занимает важное место в нашей жизни. Современное общество невозможно представить без рекламы, она стала неотъемлемой частью всех медиа и пиар компаний. В современном мире, реклама стала определенным видом коммуникации. Одной из её главных особенностей является фактор воздействия на человека и на общественное сознание, путём формирования и навязывания жизненных ценностей, а также влиянием на политические, социальные и культурные процессы. Такое воздействие требует использования особых механизмов, помощью которых, осуществляется основная цель всякой рекламы – привлечение внимания и побуждение к действию.

**Актуальность исследования** определяется потребностями в изучении коммуникативной и прагматической направленности печатных рекламных текстов во французских журналах. Исследование такого рода поможет выяснить, как данный аспект в текстах рекламы воздействует на потребителей и побуждает их приобретать рекламируемые товары.

**Объектом** исследования являются рекламные тексты французских изданий «ELLE», «Glamour», «Vogue» и других.

**Предметом** исследования выступают лингвистические средства построения рекламных текстов, которые подробно отображают коммуникативный и прагматический аспект рекламы.

**Цель** данного исследования заключается в научном осмыслении и описании коммуникативных и прагматических особенностей рекламных текстов.

В соответствии с поставленной целью в работе были обозначены следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические основы текста в лингвистике;
- изучить особенности рекламного текста и всех его составляющих;
- проанализировать свойства печатного рекламного текста как единицы коммуникации;
- изучить коммуникативно-прагматическую организацию рекламного текста;
- выявить, как человеческие ценности влияют на прагматическую направленность рекламных текстов;
- проанализировать языковые средства выражения коммуникативной направленности в рекламных текстах французских журналов

В процессе написания дипломной работы была использована **теоретическая база исследования**, которая включает в себя труды таких авторов, как В. П. Белянина, Н. С. Болотнова, В. В. Ворошилова, Гальперина И. Р., Ю. Н. Земская, И. Ю. Качесова.

**Теоретико-методологическую основу** исследования составляют:

- в изучении теории текста: работы Гальперина И. Р. и Земской Ю. Н.
- в изучении основ рекламных текстов: труды Бернадской Ю. С, Фищенко Л.Г.
- в лингвистической прагматике: работы Б. Ю. Нормана

**Структура и содержание работы** определены составом решаемых проблем и задач. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и списка источников фактического материала.

В первой главе рассматриваются основные составляющие компоненты рекламного текста, а также его свойства как коммуникативной единицы.

Во второй главе изучению и анализу подвергается коммуникативная и прагматическая направленность рекламных текстов.

В заключении даются краткие приводятся результаты исследования и предоставляются выводы и языковых средств коммуникации в рекламе, а также прагматических особенностей рекламных текстов, выделенных перспективами исследования.

## **Глава I. Теоретические предпосылки изучения печатного рекламного текста**

### **1.1. Проблема определения текста в лингвистике**

Пространство текстов окружает человека с момента его рождения, с первых слов матери. Человек, как существо социальное, живет в речевой среде. Речевой климат очень важен в семье, в школе, на работе, и там, где проходит основная часть нашей жизни, потому что его содержание оказывает непосредственное влияние на нас и наше настроение, на наши мысли.

По мнению специалистов, человек проводит более 70% своей жизни в общении. Вот почему так важны коммуникативные умения. Можно с уверенностью заявить, что от них зависят наши успех и благополучия, профессиональный и социальный статус в обществе. Коммуникативные умения основаны на знании языка и его единиц разных уровней, их выразительных возможностей и правил сочетаемости.

На сегодняшний день, единого определения термина «текст» не существует. В общей сложности, насчитывают около 300 разных определений. Это связано с многоаспектностью самого термина и различными аспектами его рассмотрения в отдельных областях знаний, таких как психолингвистика, прагматика, социолингвистика и т.д., и каждая из перечисленных наук, пытается применить к определению текста свой узконаправленный подход. В психолингвистике, например, текст рассматривают как продукт завершеного речемыслительного процесса, цель которого, воздействовать на партнеров по коммуникации. В филологии, в частности, в языкознании, текст рассматривают как последовательность вербальных (словесных) знаков. Среди них есть такие определения, которые не показывают существенной разницы между текстом и предложением, или, например, они являются семантически неполнозначные.

В современной лингвистике огромное место уделяется исследованию текста и проблем, связанных с ним. На сегодняшний день, люди продолжают обращаться к тексту как культурному и лингвистическому феномену. В работах

современников, которые направлены на изучение текста, рассматриваются всевозможные его аспекты, производятся различные анализы конкретных текстов, для того, чтобы лучше понять структуру текста и его определение. В нынешнем мире не прекращаются обсуждения по поводу определения понятия «текст».

Специалисты в области лингвистики рассматривают этот вопрос по-разному: одни лингвисты рассматривают текст только в письменной речи, другие же признают существование текста в устной, но исключительно в монологической речи, третьи понимают текст в диалогической речи в качестве реализации любого речевого замысла.

В последние годы наиболее интенсивно разрабатывается теория текста в рамках таких направлений, как лингвистика текста и стилистика текста. В свою очередь, следует остановиться на определении текста именно в лингвистике, так как текст является центральным объектом филологической науки. Следует различать узкую и широкую трактовку текста. В узком смысле текст определяется как речевое произведение, отображенное на письме.

В «Лингвистическом энциклопедическом словаре» (М., 1190) и энциклопедии «Русский язык» (М., 1997) даются более широкие определения текста и более полные сведения о нём. Текст трактуется широко, с опорой на семиотику и указанием на два основных качества: «текст – (от лат. *textus* – ткань, сплетене, соединение) объединённая смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность» [Николаева, 1990: 507]. Исходя из этого определения, важно установить и то, что соединяется, и то, как и зачем соединяется. Но в имеющемся определении термина, очевидна дискуссионность, так как не всякое высказывание является текстом, но есть такие высказывания, обладающие смысловой и интонационной законченностью и целостностью, например, афоризмы и пословицы. Из этого можно смело

сделать вывод, что более широкое и полное определение термина, не всегда является точным и корректным.

Из имеющихся лингвистических словарей и энциклопедий, справочников и учебно-методических изданий, в которых дается определение текста, наиболее подходящими можно признать два определения. Первое принадлежит составителю «Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика» (М., 2003) Т. В. Матвеевой. Автор трактует текст с учетом современных достижений теории текста как «результат целенаправленного речевого творчества, целостное произведение, коммуникативно обусловленная речевая реализация авторского замысла». [Матвеева, 2003: 352].

Другое определение текста принадлежит отечественному филологу И. Р. Гальперину: «Текст – это произведение речи-творческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую направленность и прагматическую установку» [Гальперин, 1981: 18]. Ученый выделяет различные направленности текста, а также его завершенность, что позволяет говорить о его смысловой законченности. Однако обоснованно будет опираться на определение Т. В. Матвеевой, которая рассматривает текст как коммуникативную реализацию авторского замысла, так как наше исследование выполнено в рамках коммуникативного подхода. Таким образом, текст – это осмысленная последовательность любых знаков, имеющая коммуникативную направленность.

Существуют определённые характеристики текста, которые выделяют и специфицируют его среди других лингвистических явлений. В современной лингвистике текста нет однозначного и общепринятого набора свойств, которые определяют его текстовые категории. Различные текстовые категории трактуются исследователями по-разному. Их классификация является очень



неоднозначной. В конце XX века учёными были открыты такие признаки текста, как целостность (цельность), завершённость, отдельность, прагматичность [Гальперин, 1981: 78]. Однако со временем, тщательнее изучая теорию текста, учёные представили более широкий спектр категорий текста. Болотникова Н.С. отметила соотносительных характер признаков текста: а) интеграция – когезия (внутритекстовые связи) – связность – ретроспекция – проспекция; б) модальность – эмотивность – экспрессивность – прагматичность; в) цельность – контекстуально-смысловая завершённость – отдельность [Болотникова, 1999: 90]. Позже Н. С. Болотникова добавила также коммуникативность, концептуальность, прагматичность, информативность, модальность и смысловую завершённость текста [Болотникова, 1999: 112].

Огромный вклад в изучение свойств текста внесла Л. Г. Бабенко. Учёный выделяет универсальный ряд категорий текста, основу которого составляют *целостность* и *связность*. Л. Г. Бабенко считает, что *целостность* (или *цельность*) текста обусловлена концептуальностью текстового смысла; *связность* обеспечивается наличием категорий *информативности*, *интегративности*, *завершённости* и др. [Бабенко, 1999: 105].

Существуют *категориальные* и *дифференциальные* признаки текста. К категориальным признакам относятся целостность (цельность), связность и завершённость. «*Целостность* определяется содержанием, которое формируется и отображается в сознании читателя, кроме того, целостность обусловлена композицией и содержательными структурами текста, а также она направлена на внутреннее единство текста [Бабенко, 1999: 37]. *Связность* определяется сочетаемостью отношения единиц языкового, грамматического и композиционного характера. И. О. Москальская писала следующее: «...связность проявляется одновременно в виде структурной, смысловой и коммуникативной целостности, которые соотносятся между собой как форма, содержание и функция» [Москальская, 1981: 17]. Также она утверждает, что основу связности составляет « коммуникативная преэминентность

предложений, состоящая в том, что каждое предложение строится на основе предыдущего, выбирая себе ту или иную его часть» [Москальская, 1981: 21]. Связность относится к внутренней и внешней стороне текста, к его языковому оформлению, рассчитывающему на использование особых лексических и грамматических средств, которые формально осуществляют эту связь. Данный признак предполагает сцепление элементов самого текста между собой. *Завершенность* в тексте обуславливается непосредственно условиями коммуникации, она также связана с цельностью и темой текста. Контекстуально-смысловая завершенность является одной из главных категорий всего текста, т.к. она отображает закреплённость компонентов выразительного и содержательного плана [Земская, 2012: 150]. Следовательно, завершенность указывает на смысловую законченность текста.

Необходимо также учитывать категориальные признаки текста, как *информативность* (информационная сторона высказывания), непроницаемость (отсутствие возможности включения в текст чужеродных фрагментов), воспроизводимость (относительный признак «готового вида» текста), коммуникативность, членимость, прагматичность и др. [Болотникова, 1999: 120]. Категориальные признаки присущи почти всем видам текстов, за исключением текстов визуально-коммуникативного типа, таких, как смс, телеграмма и др.

Дифференциальные признаки присущи определенным типам текста, таким, как художественным/нехудожественным, языку СМИ, неологическим, игровым и др. К дифференциальным признакам относятся: *экспериментальность* (наличие в тексте кодовых новаций), *герметичность* (наличие в тексте индивидуальных или авторских кодов), *комплетивность* (наличие в тексте культурного содержания) и др.

Таким образом, «текст» относится к числу наиболее дискуссионных понятий. Это связано с его многоаспектностью и с недостаточной разработанностью теории текста. В широком смысле текст понимается как

осмысленная последовательность любых знаков, имеющая коммуникативную направленность. Также текст является продуктом речевой деятельности, который реализуется как письменно, так и устно.

Было выяснено, что текст обладает категориальными и дифференциальными признаками, однако вторые присущи только определённым типам текстов. В то время как категориальные признаки присущи почти всем текстам. Различные типы текстов имеют свои дифференциальные качества. Однако стоит отметить, что все тексты имеют одни и те же категориальные признаки, как целостность, связность и завершённость, которые, с одной стороны, относительно независимы друг от друга, а с другой, имеют отличительную особенность неразрывности между собой. Отсутствие одной из этих категорий свидетельствуют о нецелесообразно построенном тексте.

## **1.2. Основные вербальные составляющие печатных рекламных текстов и их особенности**

Наряду с телевизионной, печатная реклама является популярным и важным видом рекламы. Подтверждает это история рекламы, рекламные бюджеты и исследования в этой области. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Знаковость – отличительная особенность печатной рекламы, которая является основой для телевизионной и радиорекламы. Печатная реклама хорошо воспринимается, когда нужно воздействовать на потенциального покупателя и побудить к покупке.

Отличительное свойство печатной рекламы от телевизионной заключается в том, что она может быть использована многократно. К рекламе в газете либо журнале, при желании, можно вернуться для подробного изучения. Стоит отметить, что реклама в телевизионных СМИ обходится дороже, чем в печатных изданиях. Современная печатная реклама является хорошо

структурированной, что повышает шанс заинтересованности потенциального покупателя.

Главным фактором, которым влияет на привлечение внимания адресата, является качественно составленный рекламный текст. Значение вербального языка для рекламы очень важно. Иллюстрации в рекламе привлекают внимание потенциальных потребителей и выражают некоторые ключевые моменты рекламы. Тем не менее, именно вербальные знаки помогают полностью осмыслить эти ключевые моменты, строго следуя коммуникативным намерениям рекламодателя. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом. Одним из ведущих звеньев рекламы является текст. Он представляет собой огромный и любопытный объект для изучения.

В филологии приоритетное место занимает лингвистика текста – языковедческое направление, которое возникло в области пересечения интересов, прежде всего риторики, семиотики, прагматики и герменевтики. Вербальный текст является объектом его исследования. Существует несколько ведущих подходов к изучению вербального текста, таких, как лингвопрагматический, формально-структурный, когнитивный, лингвокультурологический, социолингвистический и другие. Одним из типов текста является печатный рекламный текст, который, в последние десятилетия, привлекает пристальное внимание многих зарубежных и отечественных ученых. Л. Г. Фещенко характеризует печатный рекламный текст, как: «смысловое, завершенное, структурно оформленное, функционально организованное сообщение, адресант которого ставит перед собой задачу психологического воздействия на адресата с целью приобретения последним предлагаемого товара или услуги. Достигается эта цель посредством применения определённых коммуникативных стратегий и тактик, реализуемых различными вербальными и невербальными средствами». [Фещенко, 2003: 46].

Исследования в области рекламного текста показывают, что он обладает определенной спецификой: «1) свернутость: вне зависимости о площади рекламный текст схватывается одним взглядом и содержит элементы, подобные ключам типового чтения иероглифа (классифицирующий и индивидуализирующий признаки), 2) дополнительность: рекламный текст дополняет фоторекламу или рисунок, представляя собой указательное определение, в котором главным компонентом выступает товарный знак (прагмоним), 3) сигнальность: в рекламном тексте выделяется заголовочная сигнальная фраза с высоким эффектом воздействия, эта фраза в концентрированном виде выражает идею рекламного текста, 4) иерархичность: в рекламном тексте содержится информация первого порядка (крупный шрифт) и информация второго порядка (мелкий шрифт), 5) оценочность: подчеркиваются достоинства рекламируемого товара, мотивирующими факторами при этом выступают функциональность, надежность, экономичность, универсальность, новизна, уникальность, а так же социальная значимость рекламируемой вещи, 6) инструктивность: в рекламном тексте задан алгоритм действий покупателя и указаны адресные данные производителя товара» [Карасик, 1992: 41 – 42].

Немецкий лингвист Ангелика Шторрер определяет печатный текст как последовательность единиц текста, воспринимаемых читателем линейным способом, который определяет автор. Автор устанавливает и определяет текстовую структуру и последовательность восприятия текста читателем. Последовательность текстовой структуры строится по определённому принципу: одна часть текста следует за другой и создает текст. Образцами линейных текстов являются нарративы или тексты общего содержания. В структурном и семантическом отношении одно предложение следует за другим [Шоттер, 1999: 65].

Следует отметить, что концепция линейности справедлива лишь отчасти, и степень зависимости между хронологической последовательностью

текста и восприятием его адресатом отличается в разных типах текстов. Расположив тексты на шкале по мере увеличения возможности нелинейного текста, можно увидеть, что к строго линейным текстам относятся романы и рассказы, определяющие последовательность событий. Научная статья, например, не является строго линейным текстом, она содержит ссылки на другие источники, предложенные в виде списка литературы в конце текста или внизу страницы. Что касается рекламного сообщения, то оно находится на промежуточной позиции. Важно одно, смысл рекламного текста должен передаваться независимо от того, в каком месте адресат начнет сообщение.

Реклама является разновидностью убеждающей коммуникации, потому что её цель – продажа товаров или услуг. Учеными в области разработки рекламных текстов доказано, что чем меньше адресат ощущает, использование рекламного текста в качестве воздействия и манипуляции, тем больше он открыт для общения и больше доверяет тексту рекламы. Итак, чем больше текст рекламы преследует цель прямого воздействия, тем тщательнее и кропотливее авторы текстов рекламных текстов подходят к его созданию.

Однако, не каждый потребитель поддается прямому воздействию рекламного текста, вследствие чего, создатели рекламных текстов стараются перевести тексты в скрытую плоскость подачи. Это проявляется на уровне вербальных средств, например, использование метафор, и также, проявляется на уровне композиции, плоскостной синтагматики текста и варьирования материальной оболочки текста.

Традиционными составляющими композиционной структуры рекламного текста являются заголовок, иллюстрация, основной текст, торговая марка (бренд), логотип (графический знак фирмы) или слоган, являющийся вариантом реализации этого элемента. Наряду с заголовком и иллюстрацией, печатный рекламный текст содержит следующие элементы основного текста: обращение к целевой аудитории, аргументация в пользу товара или услуги, описание товара или услуги, стимулы к потреблению (скидки, специальные предложения,

подарки). Прототипный рекламный текст обычно включает в себя все вышеперечисленные компоненты [Бернадская, 2008: 50-51].

Так как в нашем исследовании анализируются свойства текстов печатной рекламы, то следует обратить пристальное внимание на характеристики отдельных вербальных составляющих рекламного текста, а именно заголовков, основной текст, бренд, слоган и рассмотреть особенности их употребления в рекламе.

Заголовок является одной из ведущих частью рекламного текста. Именно в заголовке содержится главная мысль рекламного обращения. Значимость заголовка обусловлена ещё и тем, что примерно 90% читателей пробегают глазами только заголовки, не концентрируя особого внимания на прочтении основного текста рекламы. В среднем требуется полторы секунды, чтобы заголовок привлек внимание потребителя. Примерно на такое количество времени читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. Поэтому, если заголовок рекламы не останавливает и не привлекает внимание читателя, велика вероятность того, что читатель пройдет мимо данного товара и, соответственно, цель рекламы достигнута не будет [Бернадская, 2008: 89].

Чтобы привлечь внимание, заголовок должен быть небанальный и смелый, и содержать информацию, актуальную для потребителя. Для привлечения внимания определенной целевой группы, составители рекламных текстов используют в заголовке одно ключевое слово, указывающее на товарную категорию или аудиторию пользователей продукта. Прямо говоря потребителю, о каком товаре идет речь *«Лучшие автомобили мира»* или для кого он предназначен *«Что делает женщину женщиной?»*. Составители рекламных текстов стараются избегать разночтения. Другими словами, в заголовке одновременно указывается и проблема, и предлагается её решение [Прохоров, 2008: 48].

Заголовки рекламных текстов бывают прямого и косвенного действия. Заголовки прямого действия информативны и обращаются к целевой

аудитории. Такие заголовки приставляют достоинства товара и определяют его категорию. Заголовок прямого действия может сообщать о новинке *«Новое решение старой проблемы»*, либо утверждать что-то *«Хорошая скидка на хорошие двери»* и может также обратиться с командой (просьбой) *«Налетай – подешевело»*. Косвенные заголовки характеризуются информативностью ниже и почти отсутствием изобретательности, но не всегда являются менее эффективными. Заголовки подобного типа могут содержать в себе провокации, интриги и двусмысленности [Прохоров, 2008: 54].

Основной рекламный текст должен предоставить потребителю исчерпывающую и аргументированную информацию о товаре или услуге, а именно, что представляет собой продукт, уточняя его пользу, цену и места приобретения. Потребитель обычно не тратит время на рассуждения, поэтому создатели таких тестов всегда исключают незначительное и несущественное описание товара, которое не связано с идеей рекламы.

Главная мысль рекламы плотнее воспринимается в том случае, если она четко сформулирована в начале или конце композиции основного текста. Это явление восприятия психологи объясняют законом памяти относительно рекламы. К такому методу прибегают создатели рекламных текстов, которые создают так называемую перевернутую пирамиду, располагая самую важную аргументацию в начале текста, а второстепенные аргументы – ближе к финалу. Огромным преимуществом основного рекламного текста является то, что наиболее важная информация располагается в начале сообщения, так как средний потребитель не склонен читать весь текст, а, как правило, обращает внимание только на его начало и конец.

Основным элементом маркетинговой информации в рекламном тексте является имя бренда, то есть коммерческое название товарной или торговой марки, под которым товар выводят на рынок. «Использование продуманного имени (бренда) в рекламном тексте позволяет потребителю определить и ощутить образ товара. Наличие бренда в рекламном тексте преследует цель



привлечения внимания, также бренд должен вызывать положительные эмоции, а главное – запоминаться» [Бернадская, 2008: 90].

Понятие «слоган» уходит корнями к галльскому языку и переводится как «боевой клич». На самом деле, слоган должен сначала завоевать внимание, а затем сформировать предпочтения потребителя. Другими словами, слоган – это краткая лаконичная фраза, которая выражает основную идею и философии компании, её корпоративную политику. Несмотря на словесное оформление, содержание слогана – не литературное, а концептуальное. Слоган создаёт комплекс неизменных элементов, которые обеспечивают внутреннее единство рекламных материалов и призванных создавать эффект узнавания.

Как правило, составители рекламного текста располагают слоган в конце рекламного сообщения возле имени бренда. Он может существовать изолированно и узнаваться в сочетании с логотипом и именем бренда. Эффективность слогана зависит от таких факторов, как информативность и лёгкость запоминания, следовательно, главной задачей при создании слогана является разработать такую фразу, которая будет содержать максимум информации, влияющей на потребителя, но минимум слов. Чем короче слоган, тем лучше он запоминается. Сравнительное исследование, где изучалось 64 английских и французских слогана, показало, что, в среднем, длина слогана – 6 слов. Так же слоган должен легко переводиться на другие языки.

Употребление стилистических приёмов, тропов, рифм и других средств выразительности обуславливает художественную ценность слогана, характеризует степень оригинальности формы, которая привлекает внимание потребителя на первом этапе функционирования слогана.

В современном печатном рекламном тексте традиционные составляющие подвергаются трансформации, композиционное строение нередко оказывается нарушенным. Необязательным становится присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте. В большинстве случаев, это касается только рекламного заголовка. Употребление остальных составляющих рекламного

текста определяется видом товара или услуги, а также зависит от некоторых иных характеристик. «Рекламный текст приобретает признаки такой текстовой системы, части которой соотносятся друг с другом посредством смысловых и ассоциативных связей. Такой текст выделяется нелинейностью построения и восприятия, что в свою очередь, усиливает эффект воздействия на адресанта» [Кильдишева, 2015: 663]. Традиционное чтение линейно и при чтении, например, романа, читатель переходит от главы к главе. Чтение современных печатных рекламных текстов является нелинейным, так как читатель сам выбирает информацию, он устанавливает свой порядок чтения на различных этапах восприятия сообщения, именно поэтому, изучив психологические особенности восприятия, составители рекламных текстов не следуют первичному алгоритму создания начинки текстов в рекламе.

Визуальные элементы воспринимаются быстрее, чем печатный текст, поэтому в целях установления первоначального контакта с адресатом используют иллюстрации. Они привлекают, а затем удерживают внимание адресата и создают эмоциональный климат рекламного повествования. Учитывая эти особенности, составители рекламных текстов могут манипулировать вниманием и определять способ, которым адресат получит доступ к тексту. Первый раз, ознакомившись с тактом рекламы, у читателя существует выбор: прочесть основное содержание текста, изучить иллюстрацию более внимательно или сконцентрировать внимание на заголовке или слогане, – все это свидетельствует о нелинейности подхода к восприятию текста. Следом, задачей составителей рекламного текста выступает удержание внимания читателя. В этом создателям текста помогают механизмы пунктуационного варьирования (синграфемика), механизмы варьирования плоскостной синтагматики текста (топографемика), а также, механизмы шрифтового варьирования (суперграфемика) [Бердышев, 2008: 31].

«В рекламном тексте супраграфемикой используют для создания нелинейности текста, что позволяет читателю несколько раз вернуться к тексту,

каждый раз используя разные пути прочтения, которые создаются за счет выдвижения отдельных текстовых элементов, привлекающих внимание читателя» [Бердышев, 2008: 38]. К числу супраграфемных способов относится использование разного вида шрифтов (крупный – заголовок, мелкий – условия продажи); цветовое и графическое выделение отдельных слов и фраз, которые должны попасть в поле зрения читателя; подчеркивание; построчное чередование шрифта; курсив, полужирные прописные буквы. Шрифт, имитирующий написанный от руки текст, несет особую смысловую нагрузку, привлекает внимание, персонализирует текст.

При создании данной структуры текста важную роль играет синтагматика. В процессе синтагматических преобразований композиция текста трансформируется, устанавливая определенную последовательность движения гипотетического читателя по элементам текста: процесс чтения начинается с наиболее выделяющегося элемента, затем перемещается к другому выпуклому элементу. Траектория чтения при этом не обязательно совпадает с чтением печатной страницы слева направо и сверху вниз [Прохоров, 2013 : 160].

Таким образом, рекламный текст является объектом активных современных исследований. Большинство определений рекламного текста отражают его направленность на определенную аудиторию, обращаются к интересам и потребностям ее представителей, а также непременно, способствуют продвижению рекламируемого товара или услуги. Классификации рекламных текстов довольно разнообразны и виды рекламного текста зависят от основания выбранной классификации.

Вербальное содержание печатных текстов, как правило, включает в себя слоган, заголовок, основной рекламный текст и бренд. Каждый из этих структурных элементов выполняет определенные функции. Тем не менее, в рекламных текстах часто отсутствуют некоторые, перечисленные выше, элементы, например, слоган.

Следует отметить, что современный рекламный текст содержит определённую структуру, главной характеристикой которой является нелинейность текста, помогающая как привлечь внимание покупателя, так и удержать его, и возможно, снова и снова вернуться к рекламному тексту для более старательного изучения. Такое явление письменного языка, как использование супраграфемики, оказывается решающим для дестабилизации текстовой структуры, нарушения традиционной последовательности восприятия, и, как следствие, усиления эффекта воздействия, за счёт удерживания внимания читателя.

Восприятие рекламного текста определяется адресатом, понимание содержания сообщения не зависит от того, в каком порядке получатель текста прочтёт сообщение, что особенно важно для целей рекламы.

### **1.3. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации**

В современном мире реклама стала маркетинговым видом коммуникации. Классической особенностью рекламы является фактор воздействия на человека, который предполагает использование конкретных механизмов, помогающих достичь основной цели всякой рекламы – привлечение внимания и побуждение к покупке.

В процессе рекламной коммуникации, в различных видах её распространения, передаётся определённое сообщение, то есть текст. Текст является главным продуктом рекламы, а также массовой коммуникации. Он информирует и побуждает к запланированному действию целые группы реципиентов, оказывая влияние на общественное сознание. [Пядышева, 2012: 38].

Особенность вербального текста, в печатных изданиях, заключается в том, что он всегда находится в соотношении со зрительным аспектом. Это взаимодействие для рекламного текста имеет большое значение, так как вне такого соединения вербального текста со зрительным рядом, принято полагать, что рекламный текст составлен неконструктивно [Медведева, 2004: 15].

Как пишет Е. В. Медведева: «Рекламный текст обладает всеми основными признаками текста, но в то же время, он имеет дополнительные свойства, которые отличают его от других текстов. К таким особенностям можно отнести: определённый набор языковых средств, наличие экстралингвистических факторов, отображение коммуникативной функции и др. Несомненно, понятие текста применимо к рекламе, так как он имеет все основные признаки текста: целостность, связность и завершенность» [Медведева, 2004: 15]. Таким образом, рекламный текст обладает определённой композиционной структурой, отображающей ряд особенностей и факторов.

Содержание рекламы носит в себе определённую тематическую направленность, которая передаёт информацию о конкретном содержимом, связанном одной темой. Ведущая функция такой направленности заключается в том, чтобы оказать воздействие на адресата и побудить к дальнейшему действию.

Процессом создания рекламного текста является то, что коммуникатор (рекламодатель) формирует определённую идею, которая становится фундаментом исходного сообщения, которое в свою очередь, является закодированной идеей, передаваемая адресантом адресату. По словам А. Б. Зверинцева: «в голове коммуникатора есть некая мысль, которую он намерен передать коммуниканту в расчёте на определённую реакцию... мысль приобретает схематическую модель, заложенную в основу передаваемого текста» [Зверинцев, 1997: 67]. Также А. Б. Зверинцев подчеркивает, что

кодирование информации происходит на всех языковых уровнях языка, а именно, лексическом, словообразовательном, синтаксическом и морфологическом.

Адресант, то есть автор текста (или автор идеи) является одним из главных звеньев рекламной коммуникации. Коммуникатор рекламного сообщения всегда обладает чётким представлением о том, как бы он хотел, чтобы читатели интерпретировали его текст. Чтобы достичь такой цели, рекламный текст должен обладать таким фактором, как *кодирование*, являющимся ведущим фактором действенной рекламной коммуникации. Главные принципы кодирования отображаются в выборе речевой структуры текста и применении определённых языковых средств. [Зверинцев, 1997: 100-110].

Вторым звеном коммуникации в рекламе является адресат или получатель сообщения. Исходя из этого, кодирование рекламного текста будет носить различный характер, например, какой аудитории направлено сообщение. Текст является структурной единицей в процессе коммуникации, который определяет поведение коммуниканта [Пядышев, 2012: 45]

Рекламная коммуникация признана явлением относительно новым, язык рекламы изучается в аналогичных зарубежной лингвистике аспектах. Изучаются общелингвистические проблемы семантики и прагматики рекламных текстов, проблемы передачи информации и смыслов в рекламе. Невзирая на то, что общепринятого определения рекламного текста, как коммуникативной единицы, не существует, огромное количество специалистов в сфере рекламы всё-таки предпринимают попытки по определению его специфики.

Фищенко Л. Г. предлагает следующее определение рекламного текста: «Рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фищенко, 2003: 27].

Т. М. Дридзе особо подчеркивает коммуникативную природу текста, определяя текст как «...целостную коммуникативную единицу, некоторую систему коммуникативных элементов, функционально объединенных в единую замкнутую иерархическую семантико-смысловую структуру общей концепцией и коммуникативной интонацией» [Дридзе, 1980: 49]

Коммуникативный аспект в рекламном тексте реализуется с помощью наличия в тексте семиотического целого, которое представляет собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовков, слоган, основной рекламный текст, логотип и др.). Они максимально приспособлены для выполнения ведущей задачи рекламных текстов – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а конкретнее желание приобрести данный товар или услугу [Бернадская, 2008: 140].

Семиотика — это междисциплинарная область исследований, в рамках которой изучаются знаки и знаковые системы, хранящие и передающие информацию [Земская, 2010: 54]. Изучая подробнее семиотическую составляющую рекламных текстов, необходимо обратить внимание на три раздела семиотики, выделенных американским основоположником

прагматизма и семиотики Чарльзом Пирсом: семантику, которая характеризует отношение знаков к значениям; синтактику, определяющей отношение одного знака к другому и прагматику, характеризующую отношение знака к интерпретатору, который осмысляет значение [Голубович, 2000: 448]. Каждое из этих трёх направлений обладает огромным значением при создании эффективных рекламных текстов.

Любой текст обладает определенной формой и выражает конкретное содержание, смысл. Для обозначения информации, содержащейся в тексте, главным образом используют дефиниции «содержание» и «смысл». Разделом семиотики, в рамках которого изучаются знаки и знаковые системы как средства выражения значения и смысла, является семантика.

В семантике рекламного текста, помимо языковой информации, содержится графическая её репрезентация и иллюстрация, то есть то, что обозначается термином «лингвовизуальный коммуникативный комплекс». Все это свидетельствует о главенствующей, но не всегда определяющей роли текста в рекламном послании. Вследствие этого, появляется необходимость использовать рекламные словосочетания, которые закрепляются за тем или иным рекламным текстом, чтобы придать ему большей экспрессивности и особого смысла [Барт, 1994: 123].

Все структурные компоненты рекламного сообщения, представляя собой тексты, написанные на разных «семиотических языках», имеют свое собственное семантическое наполнение. При взаимодействии этих текстов возникают образы, выраженные вербально, визуально и акустически, которые, дополняя и расширяя возможности друг друга, создают единый образный ряд и ритм рекламного сообщения. С семантической точки зрения эти тексты могут иметь размытый смысл, чтобы потребитель мог растолковать смысл рекламы со



своей точки зрения, либо тексты, в которых все истолковано достаточно ясно и отсутствует смысл в дополнительной индивидуальной интерпретации.

Синтактика помогает организовать порядок расположения знаков и изучить отношения между ними. Говоря о знаках в рекламном сообщении, надо иметь в виду, что их значение проявляется только через структурные отношения с другими знаками. Значение рекламного текста образует знаки и систему их взаимосвязей [Земская, 2010: 68].

С точки зрения синтактики, рекламный текст имеет формульный характер, то есть связанный точной последовательностью его элементов. Однако необходимо отметить, что порядок базовых знаковых элементов может варьироваться в зависимости от задач рекламодателя, а также от различных этапов жизненного цикла товара.

Наряду с семантикой и синтактикой третьей составляющей рекламного текста является прагматика. По словам американского семиотика Ч. У. Морриса, прагматика – это дисциплина, изучающая отношения знаков к их интерпретаторам [Моррис, 2002: 24]. Таким образом, прагматика призвана ответить на вопрос, почему потребитель, несмотря на критичность мышления, воспринимает рекламу и в итоге подчиняется ей.

Существует механизм воздействия рекламы, который разработал К. Стронг, воплощённый в формуле рекламы AIDA, которая состоит из четырех элементов: Attention (внимание), Interest (интерес), Desire (желание обладать товаром), Action (действие, покупка), Attention – как правило, ключевая, интригующая фраза, воплощенная в заголовке, который обладает коммуникативным эффектом [Кривоносов, 2002: 4].

Interest – сообщение о свойствах товара, неизвестных потребителю, воплощенное в основном рекламном тексте. Desire – воздействующая часть

рекламного текста, использующаяся в слогане, цель которого вызвать желание потребителя обладать товаром. Action – заключительная часть рекламного текста, воплощенная в реквизитах фирмы, цель которых побудить потребителя совершить покупку. Все элементы идут друг за другом в строгой последовательности и во избежание нарушения замысла целого сообщения, переставлять последовательность составляющих не рекомендуется [Кривоносов, 2002: 5].

Таким образом, рекламные тексты в современном обществе выполняют важнейшую коммуникативную функцию и являются одним из главных инструментов воздействия рекламы на общество. Адресант и адресат являются главными звеньями рекламной коммуникации, где в свою очередь коммуникатор старается воздействовать на коммуниканта путём кодирования рекламного текста.

Следует отметить, что в процессе рекламной коммуникации, передается определённое сообщение, то есть текст, который, является главным продуктом рекламы. Рекламный текст воздействует и побуждает читателя к определённым действиям, из чего можно сделать вывод, что текст является коммуникативной единицей рекламы.

Воздействие рекламного текста реализуется при помощи различных знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов, а также различных технологий, характерных для того или иного средства массовой информации. Знания в области семиотической составляющей рекламных текстов, и следуя формуле составления рекламных текстов, их составителю не составит труда создать такой рекламный текст, который выполнит все свои задачи, а именно повлияет на адресата и побудит к действиям.

## Выводы по ГЛАВЕ I

В результате рассмотрения теоретических основ рекламного текста, был сделан ряд выводов.

Понятие текста в лингвистике является спорным из-за его многоаспектности. Несмотря на это, все определения текста содержат в себе общие признаки, такие как, целостность, связность и завершенность текста. Эти свойства объединяют элементы текста в одно целое. Целостность текста ориентирована на внутреннюю законченность, т. е. единство текста, связность предполагает сцепление элементов самого текста между собой, а завершенность указывает на его смысловую законченность.

Исследуя теорию о рекламном тексте, было выявлено, что данный термин также является дискуссионным понятием. Было выяснено, рекламный текст должен строиться по определенной структуре, которая поможет лучше воздействовать на адреса. Рекламный текст должен содержать в себе: слоган, заголовок, основной рекламный текст, и бренд. В современном тексте рекламы допускается отсутствие некоторых сегментов структуры.

Для того чтобы привлечь внимание читателя, а затем повлиять на его дальнейшие действия, текст рекламы должен быть живым и ярким. Он должен содержать в себе актуальную информацию о товаре и языковые установки, в которых заключаются механизмы скрытого манипулирования.

Заголовки рекламного текста должны быть яркими и запоминающимися; основной рекламный текст обычно нацелен на то, чтобы предоставить потребителю лаконичную информацию о товаре; слоган содержит в себе фразу, которая содержит установку, которая оказывает влияние на потребителя, его следует располагать в конце рекламного сообщения или возле надписи логотипа торговой марки.

Чтобы удержать внимание читателя на рекламном тексте, авторы используют механизмы пунктуационного варьирования, которые создают нелинейность текста, что заставляет адресата возвращаться к тексту, применяя новые пути его прочтения.

Текст является главным продуктом в рекламе. Именно поэтому он является единицей коммуникации. Коммуникация между адресантом (рекламным текстом) и адресатом (читателем) происходит на подсознательном уровне, когда рекламный текст воздействует на читателя и побуждает к покупке.

Коммуникация в рекламном тексте реализуется благодаря семиотическому целому, которое представляет собой ряд последовательных единиц (заголовков, слоган, основной рекламный текст и т.д.).

Существует определённый механизм воздействия рекламы, который заключается в четырёх элементах: внимании, интересе, желании обладать товаром и действием (покупкой). Для передачи замысла целого рекламного сообщения, элементы должны следовать друг за другом в строгой последовательности.

## **Глава II. Коммуникативные и прагматические особенности рекламных текстов на примере рекламы во французских журналах**

### **2.1. Прагматическая организация рекламного текста**

В XXI веке реклама является непрерывно развивающейся частью мира. Становление рыночных отношений, социальное развитие и всё больший охват межкультурной коммуникации, на сегодняшний день, является огромным интересом для изучения со стороны заказчиков, производителей и покупателей, а также со стороны лингвистов. Исследователи в области прагматики текста указывают, что именно в отрасли массовой коммуникации, прагматическая направленность осязается крайне остро.

Прагматика происходит от греческого слова «прагма», которое переводится как «действие». Ч. У. Моррис, американский философ, который ввёл определение термина грамматика, определяет прагматику как область семиотики, изучающий отношения между знаковыми системами и тем, кто их использует [Норман, 2009: 82]. Одна из главных идей прагматики сводится к тому, что язык можно объяснить и понять, используя широкий контекст его употребления, другими словами, опираясь на его функционирование. Г.В. Колшанский и Н.Д. Арутюнова в своих определениях выделяют функциональный аспект, так как он является базовым и ведущим в прагматическом подходе к языку, как в зарубежном, так и отечественном языкознании. Прагматика изучает все те условия, при которых человек использует языковые знаки, при этом под условиями использования понимаются условия адекватного выбора и употребления языковых единиц с целью достижения конечной цели коммуникации – воздействия на партнеров в процессе их речевой деятельности [13].

Н.Д. Арутюнова относит прагматику к области «исследования в семиотике и языкознании, в которой изучается функционирование языковых знаков в речи, включая комплекс вопросов, связанных с говорящим субъектом,

адресатом, их взаимодействием в коммуникации и с ситуацией общения» [Арутюнова, 1990: 127].

Выдающийся советский лингвист Г. В. Колшанский считает, что в текстах, которые относятся к определённой группе стилей и которые объединены понятием массовой коммуникации, наиболее отчётливо проявляются обе стороны прагматики: обращенность к адресанту и адресату. Ведущей функцией рекламного текста является его направленность на воздействие. *Прагматическая организация рекламного текста касается вопросов, относящихся не только к тем, кто отправляет сообщение, т. е. автором, но и с тем, кто получает это сообщение, т. е. потенциальным покупателем.*

Особенность прагматики заключается в том, что автор текста намеренно его программирует на определённое поведение читателя, в расчёты разработчика также входит определённая динамика позиции читателя. Позиция читателя отображается только во внешнем характере относительно текста, а позиция автора может меняться в этом отношении.

Прагматический аспект является логическим или эмоциональным звеном высказывания, влияет на общую тотальность текста. Именно прагматический аспект рекламного сообщения определяет выбор лингвистических и экстралингвистических средств, способов организации и представления рекламного текста.

*Ряд вопросов, которые изучает прагматика, актуален и для рекламной деятельности, в частности, воздействие высказывания на адресата.* Каждый рекламный текст рассчитан на определенный перлокутивный эффект, то есть эффект, при котором говорящий выполняет все поставленные перед ним коммуникативные задачи. Прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к ответным действиям. Эффективность коммуникации посредством рекламы заключается именно в том, насколько удалось это воздействие.

Реклама представляет собой многоэтапный коммуникативный процесс, в котором находят отражение взаимоотношения между участниками общения [Илюшкина, 2015: 5]. Оказать влияние на сознание и воздействовать на поведение потенциального покупателя – таковыми являются главные задачи любого рекламного текста. Исследователи в области рекламы изучают механизмы воздействия на адресата, её способности убеждать, а затем и побуждать людей к действию, то есть к покупке; методы создания текста, благодаря которым реклама запоминается аудитории и обеспечивает машинальность поведения.

Основной рекламной функцией является прагматическая направленность, использующая язык самой рекламы в качестве инструмента, который оказывает влияние на получателя. Учитывая огромную силу воздействия современной рекламы, аспект данного элемента семиотики не вызывает никакого сомнения. Следует также отметить важность коммуникативного аспекта в рекламной деятельности, поскольку успех рекламного сообщения основывается на эффективно выстроенном коммуникативном процессе.

Прагматический аспект рекламного текста стремится выдвинуть на первый план товар, отметить его главные свойства, тем самым показать его превосходство над остальными однотипными товарами. Иными словами, прагматика в текстах рекламы это то, что продвигает и помогает продать товар.

Для лучшей эффективности прагматического аспекта, составители рекламных текстов часто используют имена собственные, принадлежащие звездам эстрады, моделям глянцевого издания, не только женщин, используются имена известных блоггеров, оказывающие влияние на современную молодежь, имена известных актёров. Такой метод оказывает влияние на адресата, читатель хочет откликнуться на рекламу, так как на подсознательном уровне он знаком с данными именами, они вызывают у него разнообразные положительные эмоции, реципиент доверяет опыту известного человека, неосознанно ставя себя на его место, чтобы испытать похожие

эмоции. Политика всегда являлась спорным вопросом среди граждан, мнения в данном направлении всегда различны, некоторые не доверяют политическим деятелям, другие полностью принимают их настрой. Однако для рекламы, имена политических деятелей не являются авторитетными.

Слова, подчеркивающие престиж и роскошь, также обладают прагматическим потенциалом. Престиж стал духовной частью жизни человека, на основе которой оцениваются социальные объекты. Нередко престиж рассматривается как стремление к власти, контролю над событиями и людьми. В рекламных текстах, такая направленность относится не ко всей аудитории покупателей, а к людям, желающим подчеркнуть свой материальный и социальный статус. К такой рекламе относится индустрия автомобилей, украшений, дорогой косметики и одежды. Создание привлекательного образа мотивирует покупателя на приближение к вымышленному персонажу в рекламе, ассоциируя себя с ним, человек на подсознательном уровне повышает себе самооценку, так как владение элитными предметами доступно не каждому среднестатистическому человеку. Использование таких слов, как «роскошь», «престиж», «элегантность» вызывает положительные эмоции и желание стать частью рекламируемой компании. Прагматика в данном случае отображает высокий уровень жизни, она предлагает один из способов проявления своего материального статуса, путём покупки рекламируемого товара.

Эмоциональный характер любой рекламы тесно связан с экстралингвистическими факторами [Илюшкина, 2015: 4].

Важную роль в прагматическом программировании текста играют психолингвистические направления, в которых изучаются психологические механизмы влияния на аудиторию, в частности говорится о манипулировании сознанием и поведением адресата. Важно отметить, что прагматический аспект рекламы содержит антропологические и семиотические направления, каждое из которых помогает в изучении проблем влияния на аудиторию, и способствует будущему развитию науки о рекламе.



В то время, когда товар не является популярным и разрекламированным, содержание данного рекламного текста должно содержать в себе такие функции как информационную и прагматическую. Например, когда речь идёт об услуге, качество которой сложно оценить в полной мере до тех пор, пока потребитель не воспользуется нею. Именно поэтому, адресант должен представить товар или услугу так, чтобы у читателя не осталось сомнений о качестве услуги или, чтобы от рекламируемого объекта было невозможно отказаться. Разработчики рекламных текстов в данном случае делают акцент на восхвалении объекта, подробно описывают его преимущества и качества, оказывая психологическое влияние на сознание, но в большей степени, воздействуя на эмоциональную и чувственную сторону потребителя.

Работы многих ученых в области прагматического аспекта рекламы, написаны на границе нескольких смежных дисциплин, что в свою очередь свидетельствует о междисциплинарном характере исследования этого аспекта.

Итак, понимание прагматики затрагивает группу вопросов, тесно связанных с адресантом, адресатом, и их коммуникационным взаимодействием. Субъект и адресат являются начальной и конечной точкой коммуникативного акта. Они составляют коммуникативное целое, находясь в сущностной характеристике речевого произведения.

Определяя прагматику как механизм речевого воздействия, можно отметить, что именно позитивная прагматическая направленность рекламных текстов способствует успешному продвижению рекламируемых объектов. Прагматика является тем фактором, который является решающим для формирования отличительных текст публицистической рекламы. Прагматический аспект рекламных текстов задаёт эмоциональный тон высказывания, определяет общую тональность текста, указывает способ организации и подачи языковых и неязыковых средств.

## **2.2. Коммуникативно-прагматическая направленность в рекламе автомобилей**

Реклама заменяет современному человеку реальный мир. С развитием языка и печати, действительность превратилась в искусственный информационно-символический мир.

В XXI веке значимость рекламы в торговой индустрии возросла вдвое. В связи с этим, ученые и исследователи в области языка рекламы стали более тщательно изучать механизмы воздействия в рекламных текстах, а так же сам язык рекламных текстов, их коммуникативные, прагматические и лингвистические особенности. Прагматическая направленность каждого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к действиям.

Содержание и форма рекламы претерпевают значительную трансформацию, связано это с развитием общества, различных социальных и экономических сфер деятельности. Значение рекламы возрастает во всех областях деятельности человека, и составители рекламы больше не ограничивают себя в рамках коммерческих коммуникаций. Реклама ежедневно воздействует на огромные массы потребителей, она формирует новые стандарты мышления, создает особое социальное поведение абсолютно всех слоёв населения в любой стране мира.

Реклама стала главным механизмом навязывания нового мировоззрения человека, прививая ему новые ценности, указывая на значимость рекламируемого продукта. Профессионалы в области рекламы применяют различные средства для отождествления реальности и придуманного рекламного мира, отражающего интересы потребителей. Многообразные приемы риторики и стилистики помогают составителям рекламных текстов в этом.

Ученые исследуют и изучают рекламу в отдельно взятой стране для того чтобы выявить, как реклама влияет на национальные ценности людей, как она формирует новый потребительский менталитет, и как в общем создает языковую и культурную картину мира.

В наше время автомобиль является огромной материальной ценностью человека. Он отображает статус человека, например, габаритный автомобиль может подчеркнуть социальный статус человека в обществе и отобразить его характер.

Слово «автомобиль» берёт свои корни в греческом языке и переводится как «мобилис», что означает «подвижный». Реклама навязала обществу все преимущества автомобиля, такие, как, свобода от физических нагрузок во время передвижения, экономия времени при перемещении из места в место, возможность подчеркнуть свой социальный статус. Ученые замечают тенденцию общества использовать его как показатель своего социального положения.

За последние сто лет, количество автомобилей увеличилось в 12 тысяч раз. В высокоразвитых странах автомобиль приходится на каждого второго жителя. Промышленность автомобилей выпускает до 50 миллионов единиц автомобилей в год.

В печатных французских изданиях реклама автомобиля занимает одну-две страницы, так как такого вида реклама сопровождается визуальными образами (иллюстрациями). Именно они создают яркий образ и привлекают внимание покупателей. Качественно сфотографированный автомобиль не оставит никого равнодушным, профессионально составленный текст подтолкнёт потребителя к покупке, или, прежде всего, заинтересует его и побудит к дальнейшему изучению.

Реклама автомобиля содержит максимум сведений, необходимых водителю. Потенциальному покупателю больше не нужно обращаться в

магазин для того, чтобы узнать преимущества данной марки, «реклама всё расскажет» – так следует охарактеризовать рекламу на коммуникативно-прагматическом уровне. Рекламная коммуникация – это инструмент, который управляет социокультурными преобразованиями. Реклама является тем фактором социальной жизни, в котором лучше всего отображаются стороны повседневной жизни страны, её идеологии и культурные традиции. Реклама ориентируется на модели поведения национального характера. Создатели рекламных текстов ориентируются, прежде всего, на ценности человека в современном мире.

Прагматический характер автомобильной рекламы определяется такими факторами, как особенность рекламируемого объекта, состав аудитории, целевые установки и др. Реклама автомобильной продукции является одной из самых влиятельных видов рекламной деятельности, так как интерес к автомобилям связан со стремлением к комфорту передвижения и улучшению качества жизни. Данные желания являются жизненно важными приоритетами для современного человека.

Прагматическая задача рекламного текста автомобилей — выделить товар, отобразить его лучшие качества и показать превосходство данного автомобиля над другими моделями. С целью повышения прагматического эффекта, в рекламные тексты автомобилей часто включаются слова, подчеркивающие новизну. На подсознательном уровне человека, новое всегда ассоциируется с чем-то лучшим и более современным. Новые вещи всегда обладают повышенным комфортом, они являются усовершенствованными, что и привлекает покупателей.

Рассмотрим пример рекламы автомобиля марки «Peugeot 208»: «Réveillez l'énergie qui est en nous. Le *nouvelle* Peugeot 208 arrive bourrée d'énergie: *nouvelle calandre* plus athlétique, *nouveaux feux* arrière à griffes 3D LED, caméra de recul pour plus de sécurité en marche arrière et *nouvelle* technologie Park Assist pour simplifier le stationnement. Ainsi vous restez concentré sur l'essentiel.» (L'Auto-

Journal 2011). Лексема «новый» повторяется в данном рекламном тексте много раз, тем самым привлекая внимание и укореняясь в сознании читателя. Акцент на новизне современных технологий заставляет покупателя обратить внимание на данный рекламный текст и побудить его к дальнейшей покупке.

Прагматическая направленность посредством слова «новый», в рекламных текстах автомобилей, встретила в каждой 4 рекламе. Новизна вызывает целый спектр положительных эмоций, благодаря которым возникает желание откликнуться на предложение рекламодателя.

В стремительно развивающемся мире, большую популярность приобретают прогрессивные разработки, усовершенствованные технологии, улучшенные модификации и новейшие модели. Авторы рекламных текстов автомобилей активно используют принцип «новое – значит лучшее», успешно влияя на сознания людей. Современный мир совершил огромный скачок в области машиностроения, это связано с увеличением темпа жизни и трансформацией почти всех сфер человеческой жизни. Создатели автомобилей каждый раз предоставляют усовершенствованные разработки и привлекают покупателей высокотехнологичными свойствами машины.

К другой группе вербального воздействия на потребителя, обладающей прагматическим потенциалом в рекламе автомобилей, относятся слова, которые акцентируют свое внимание на высокой технологичности автомобиля. В такой рекламе создателями текста подчеркиваются усовершенствованные разработки и технологии, которые заставляют читателя отметить выигрышную черту автомобиля. Данные приоритеты давно являются значимым и актуальным для французского общества и приобретают положительный оттенок.

О своей высокой технологичности заявляет реклама автомобильной марки «Audi A8»: «*La technologie n'a pas fini de vous fasciner. Nouvelle Audi A8.*

*La technologie est un art*. La nouvelle Audi A8, fleuron de la gamme, n'aura de cesse de vous surprendre» (L'Auto-Journal, 2015). Для яркости теста авторы используют метафору, в которой сравнивают технологичность с искусством «*La technologie est un art*». В обществе искусство ассоциируется с мастерством и умением, именно поэтому данный рекламный текст производит положительное впечатление и привлекает внимание.

Реклама автомобиля «Jeep»: «*La légende continue. L'esprit de la légendaire Willys dans le corps d'un phénomène de technologie: Sellerie cuir partiel spécifique avec sièges avant chauffants. Jantes aluminium spécifiques. Pack Navigation. Nouveau moteur 2.8 CRD de 200 ch avec filtre à particules (Euro V). Système Stop & Start. Nouvelle boîte de vitesses automatique séquentielle. Nouvel intérieur avec climatisation automatique. Régulateur de vitesse. Appuis-tête avant actifs*» (Elle Decoration, 2017). Рекламный текст данного примера является очень насыщенным. Он подчеркивает новые технологии автомобиля, которые сопровождаются яркими эпитетами: «*spécifique*», «*actifs*», «*légendaire*». Привлекает внимание метафора «*la légende continue*» в самом начале рекламного текста, которая усиливает воздействие на читателя. Данная марка производителя давно известна на мировом автомобильном рынке и по праву может считаться легендой. Также следует отметить, что легендарность ассоциируется у людей с необыкновенностью и вызывает восхищение. Этим воспользовались авторы рекламного текста. Ценность высокой технологичности занимает одно из значимых и актуальных мест в жизни французского общества.

Франция считается столицей моды и стиля. Красота и престиж становятся жизненно важными ценностями, которые люди часто приобретают, находясь в такой обстановке. Реклама автомобилей отвечает прагматическим запросам, которые направлены навязывать и закреплять в сознании человека важность красоты и роскоши в жизни.

В рекламном тексте марки «BMW»: «S'YMPOSER AVEC *STYLE*. Nouvelle BMW X6. *Terriblement charismatique*, la Nouvelle BMW X6 conjugue avec *style* les traits robustes d'une modèle BMW X et *élégance* d'un Coupé. Dotées chacune d'un caractère distinctif, ses trois finitions vous offrent la possibilité d'affirmer votre propre personnalité» (Le Guide de L'auto Journal, 2015), главный акцент делается на внешней стороне автомобиля. Заголовок «S'YMPOSER AVEC *STYLE*», несомненно, привлекает внимание, и акцентирует внимание на главном достоинстве автомобиля – его стильном дизайне и роскошной форме. Слово стиль приравнивается к чему-то возвышенному и нестандартному. Отрицание «*Terriblement charismatique*» с положительным оттенком подчеркивает преимущество автомобиля, а лексемы «distinctif», «charismatique», «élégance» создают положительные эмоции у покупателя и побуждают его к покупке.

В обществе ценность красоты относится к числу сильных и долговечных, а также способен занимать почти центральное место в жизни человека, так как эстетика и красота вызывают в человеке яркие и положительные эмоции. Психологическое воздействие в рекламах: «Il avale toute la route, *offre un maximum de confort*, à vos amis et transporte tout l'équipement» (L'Auto-Journal, 2011), «Avec sa ligne *élégante*. Et son intérieur *raffiné*. Il a l'art d'entrer en scene. Le reste ne depend que de vous» (L'Officiel Voyage, 2011), осуществляется с помощью прагматически ориентированных тропов, таких, как гипербола «*Il avale toute la route*», «*Il a l'art d'entrer en scène*» (L'Officiel Voyage, 2011) и эпитетов «sa ligne *élégante*», «intérieur *raffiné*», привлекающих внимание адресата. Необходимо отметить, что рекламы, акцентирующие внимание на красоте и престиже автомобильного продукта, в большинстве случаев, содержат лексемы «élégance», «style», «confort», которые подчёркивают главные качества стильного автомобиля. Особенность этого вида рекламы заключается в том, что она содержит в себе разные

стилистические средства, описывающие престиж автомобиля и создающие конкретное представление о рекламируемой модели.

Подчеркнуть превосходство автомобиля помогает лексема в превосходной степени «super»: «*Super Technologie. Super sécurité. Super équipement... SUPERLATIFS en série*» (L'Auto-Journal, 2011). При изучении рекламных текстов рекламы автомобилей, превосходство нашло своё отражение во многих рекламах. Следовательно, оно является особой ценностью французского народа.

Прагматически заряженные единицы, которые используются в рекламе автомобилей, вызывают только позитивные и яркие эмоции. Они побуждают адресата представлять положительные ассоциации и благоприятно воздействуют на его психику. Не случайно составители рекламных текстов автомобилей предлагают испытать незабываемые ощущения от самого процесса, связанным с автомобилем, то есть вождением. Эмоции, вызванные комфортом и красотой автомобиля, вызывают радость от его управления. Реклама автомобильной марки «Porsche» начинается с громкого заголовка: «*Le boss du Plaisir*» (L'Auto-Journal, 2015), показывая свое превосходство, и делая акцент на главном качестве автомобиля. Аналогичный акцент на удовольствии при вождении делают рекламисты автомобиля марки «BMW»: «*Nouvelle BMW X6. Le Plaisir de conduire. BMW EFFICIENT DYNAMICS. Moins d'émission. Plus de plaisir*» (Glamour, 2014). Эмоциональная насыщенность текста усиливается лексемами «*la joie*», «*émotion*», «*plaisir*», «*satisfait*», например, «*La joie vous va si bien*» (L'Auto-Journal, 2015); «*Moins d'émotions. Plus de plaisir.*» (Glamour, 2014); «*Serez-vous capable d'être un éternel satisfait?*» (L'Auto-Journal, 2011), «*Plaisir solitaire*». Таким образом, создатели рекламного подчеркивают, что управление автомобилем вызывает у человека огромное количество положительных эмоций и помогает оставаться счастливым даже в условиях стресса. Опираясь на вышеперечисленные рекламные тексты,



следует отметить, что ценность «наслаждения» является одной из основ ценностной системы французского человека.

Безопасность автомобиля играет важную роль во франкоязычной культуре. Производитель автомобиля марки «Volvo» использует в своей рекламе вопросно-ответную форму изложения: «*Quoi de plus excitant que de se laisser emporter en toute sécurité par la sportivité de la Volvo S60? Avec son système de radar City Safely en série, la Volvo S60 détecte les obstacles et anticipe votre freinage*» (Le Point, 2014), которая вовлекает адресата в ситуацию рекламы. Акцентирование на безопасности играет здесь большое значение, так как обладатели скоростных автомобилей, по статистике, чаще претерпевают несчастные случаи. Чувство надежности и безопасности одно из базовых чувств человека, именно поэтому создатели данного текста акцентируют на этой ценности своё внимание.

Маркетологи умело используют приём сравнения с давно зарекомендовавшими себя на рынке автомобилями. Такое сравнение можно увидеть в рекламе автомобиля «Mazda». Компания сравнивает свою технику с японским автомобилем, который давно имеет репутацию надёжного, комфортного и авторитетного производителя: «*Chez, nous faisons les choses différemment. Inspirées des portes japonaises, les portes coulissantes du nouveau MazdaS révèlent notre culture ou détail. Tout en vous garantissant une sécurité optimale, leur ouverture vous assure une praticité au quotidien. De même, la grande modularité des sièges vous offer de nombreuses possibilités d'agencement adaptées à tous vos besoins. La qualité intérieure renforcée et le moteur.*» (Elle Decoration, 2017). Составители данного рекламного текста привлекают аудиторию, акцентируя внимание на многих ценностных ориентациях. В приведенном примере нельзя не заметить совмещение нескольких когнитивных мотивов, так, эффективно реализуются ценности, такие как, «надежность»: «*Une sécurité optimale, une praticité au quotidien*»; «качество»: «*la qualité intérieure*»;

«комфорт»: *«la grande modularité des sièges vous offre de nombreuses possibilités d'agencement adaptées à tous vos besoins»*; «безопасность»: *«Tout en vous garantissant une sécurité optimale»*.

Более агрессивный пример сравнения с другими ведущими брендами на автомобильном рынке используют маркетологи автомобиля «Jaguar»: «LE FÉLIN EST EN FORME. Peu après la XE, voici la toute nouvelle XF qui sort les griffes pour *se mesurer aux Audi A6 et BMW Série 5*. Si l'esthétique change peu, la technologie embarquée pourrait faire pâlir la concurrence...» (L'Auto-Journal, 2015), указывающих на готовность к конкуренции с известными марками «BMW» и «Audi», известными своими скоростными спортивными автомобилями. Составители используют олицетворение, уподобляя автомобиль, семейству хищных кошек, делая акцент на скорости и технологичности.

Также заявляет о своем намерении конкуренции компания «Mercedes», создавшая спортивный автомобиль GLC: «Le sport pour tous. Le GLC concept annonce un future rival sportif au BMW X4 et dessine, en filigrane, le portrait de remplaçant de GLC» (L'Auto-Journal, 2011). В данных примерах реклама содержит ориентиры, отображающие ценности: «надежность» и «лидерство», которые помогают привлечь внимание покупателя. Следует отметить, что в данном примере, реализация прагматических установок сопровождается включением в рекламный текст потребительских мотивов, преимущественно оказывающих психологическое воздействие, так как заявить о своей конкурентоспособности или о лучшем качестве по сравнению с другими популярными брендами, способны не каждые производители автомобилей.

Не менее актуальной становится проблема об окружающей среде. На решении этой проблемы акцентируют своё внимание производители автомобилей, тем самым создавая транспортные средства, которые не

загрязняют окружающий мир, а становятся экологичными и безопасными для атмосферы. Большинство производителей автомобилей переходят на производство электромобилей, которые не требуют топлива и газа. Яркий пример рекламы предоставляет производитель марки «TOYOTA»: «C'est tellement simple de passer à l'Hybride Toyota! Decouvre la gamme Hybride la plus large du marché! Choisir l'hybride Toyota, c'est choisir une technologie respectueuse de son environnement et des autres» (L'Express, 2016). Позиционируют рекламируемый автомобиль как электронный, а значит – экологичный, такие марки, как «Audi»: «Avez-vous vraiment besoin de cet engine?» (L'Officiel Voyage, 2011); марка «Green Car»: «Un jour on décide de se mettre un vert. Elevé au grand air. Bon voyage avec green car, le première voiture 100% écologique qui n'utilise pas biocarburant» (L'Auto-Journal, 2011); производители автомобилей «Renault»: «Tout le monde va passer à l'électrique. Renault ZOE 100% électrique», «En France on n'a plus de pétrole mais on a de ZOE. Renault ZOE 100% électrique», «En France on n'a pas de pétrole mais on a de voitures électriques pour tous» (Le Point, 2011); автомобильная марка «BMW»: «Pourquoi choisir entre émission et émotion? BMW Laval vous présent le X5 hybride. \$4000 en bonus écologique», «Avant, directeur financier parlait d'argent; maintenant, il parle aussi d'environnement» (L'Officiel Voyage, 2011). Однако стоит отметить, что не все потенциальные покупатели ориентируются на ценность «экологичности» в автомобиле, тем не менее, данный тип транспорта набирает широкую популярность в Европе, поэтому рекламисты используют различные прагматические приёмы с целью увеличения продаж. В данном типе рекламе ведущими лексемами являются: «écologique», «électrique», «ZOE», «vert».

Реклама автомобильной продукции является видом коммерческой рекламы, объект которой носит нематериальный характер. Оригинальность рекламируемого продукта выдвигает в число приоритетных свойств, прагматические установки, в первую очередь связанные с актом внушения и

манипулирования. Страх упустить что-то полезное и актуальное оказывает колоссально мощное воздействие на общество. Стратегия дефицита создает ощущение ограниченности товара или времени на его приобретение. Лидирующими лексемами в такой рекламе являются «limité (e)», «rare», «exclusif», которые привлекают внимание и побуждают читателя к покупке: «Toyota Yaris. Nouvelle Yaris *série limitée*» (L'auto-journal 2011); «Renault TWINGO. *Série limitée* Red Night. Partenaire Particulière» (L'auto-journal 2011); «Dusia Duster. Un sommet de robustesse rien que pour vous. *Série limitée* exclusive moniteur de ski» (L'Officiel Voyage, 2011); «Range rover evoke “British Edition”. *Série limitée*» (L'auto-journal 2011); «FIAT. Happy Aniversario. Nouvelle *édition spéciale* 500 Aniversario» (Glamour, 2014). Ограниченный выпуск продукции является самым простым способом создания эффекта дефицита и срочности. Современный человек не любит упускать возможности, поэтому он обязательно воспользуется данным предложением. Ценность «эксклюзивности» создаёт иллюзию уникальности, и обладание такой вещью придает человеку уверенность в себе.

В современном экономически неустойчивом мире возникает потребность в материальной поддержке. Ценность денег всегда является авторитетной для каждого общества в любой стране. Для того, чтобы добиться прагматического эффекта в рекламе, составители текстов «помогают» потенциальному покупателю с денежными сложностями. Они заявляют об относительно низкой стоимости товара, выгодной скидке, экономии, мало процентном кредите и рассрочке, например, «Fiat 500 *à partir de 139 €/mois sans apport*» (L'express, 2011); «Suzuki swift. Avec une gamme *à partir de 10 990 €*, c'est à vous de jouer» (Elle France, 2017); «Volvo»: «Acheter votre voiture *moins cher avec le crédit mutuelle.*» (L'express, 2011); «Cadillac. Une performance d'une rare élégance. *Louer à partir de 998 €, pendant 48 mois à 1,9 %*» (L'Officiel Voyage, 2011), «CRYSLER»: «Il fait déjà partie de votre famille. Nouvelles options techniques pour votre confort et sécurité. *Maintenant Chrysler*

*Crédit France finance votre Crysler.»* (L'Automobile, 2011). Под влиянием внешних экономических факторов, в рекламе дорогих товаров, в нашем случае автомобиля, все чаще встречаются лексемы: «à partir de»; «crédit». Безусловно, их наличие привлекает внимание аудитории, так как огромное количество потребителей желают приобрести современный и технологичный автомобиль с хорошей выгодой и скидкой. Материальная ценность выгоды и экономии манипулирует сознанием и побуждает читателя к покупке.

Таким образом, правильно построенные рекламные тексты являются мощными манипуляторами, которые опираются на человеческие ценности. Составители автомобильных рекламных текстов имеют конкретную цель – отразить процессы, происходящие в жизни человека, как в социальном, так и в экономическом аспекте. В современном обществе автомобиль стал не только средством передвижения, он является также показателем финансовой свободы. Производители автомобилей совершенствуют свой транспорт, приспособляют его к нынешним социальным и материальным условиям.

Учитывая коммуникативную направленность рекламы, составители рекламных текстов автомобилей стараются создать рекламу таким образом, чтобы она сформировала новый взгляд на жизнь, они достигают одну из главных целей, которая заключается в пропаганде роскошного и удобного стиля жизни, отталкиваясь от ценностей, которые значимы для потребителя.

Эмоциональный характер рекламы автомобилей связан с экстралингвистическими факторами. В неустойчивом современном мире, общество живет в стрессе и сталкивается со сложностями, от которых хочется уйти. В свою очередь, автомобильная реклама предлагает избавиться от тяжелого кома проблем и окунуться в прекрасный мир престижа, комфорта и роскоши.

Реклама отображает ценности человека. Разработчики рекламных текстов опираются на ведущие потребности человека и трансформируют их в

мотивационную систему ценностей. Они, несомненно, формируются под влиянием социальной среды, различных свойств социальных групп, к которым они принадлежат.

Для достижения влияния и манипулирования, маркетологи создают яркие рекламные тексты, прагматическая направленность которых имеет экономическую основу и ориентирование на ценности современного человека. Достичь этой цели помогает коммуникативный выбор, который формирует семантику высказывания, а так же выбор языковых средств. Прагматический аспект рекламной коммуникации является основополагающим фактором производства и интерпретации рекламного текста.

### **2.3. Выразительные средства языка, отображающие прагматический аспект в рекламе косметических средств**

Коммуникативно-прагматической особенностью рекламного текста является его особая привлекательность для адресата, которая достигается действенным содержанием текста, а также стилистическими приемами, которые придают тексту экспрессивность, оригинальность и помогают запомниться читателю.

Для воздействия на потенциального покупателя, создатели текстов используют различные механизмы, которые воздействуют на разные структуры человека, в большинстве случаев, на бессознательном уровне. Воздействие на адресата происходит при помощи использования методов манипуляции, таких, как навязанных посылов, искажённых смыслов и скрытого побуждения к совершению покупки. Если изучить внимательно манипуляцию, то мы узнаем, что её главной целью является побуждение другого человека к совершению определённых действий, создавая мираж независимости самостоятельности

принимаемых решений, при этом, скрывая свои истинные намерения. Реклама всегда содержит скрытый подтекст, хотя её основное содержание не является ложью.

Реклама должна являться эффективной, и эффективность достигается первую очередь за счет того, что она учитывает человеческие ценности, приоритеты и различные мотивации.

Огромную роль при создании рекламных текстов играют специальные языковые средства выразительности – тропы и стилистические фигуры, помогающие достичь большей выразительности текста, придавая языку рекламы больше оригинальности и эффективности. Рекламные тексты, содержащие различные языковые средства, являются подтверждением того факта, что их авторы тщательно обдумывают лингвистические стратегии манипулирования, учитывая характеристику и спрос на продукт. Это служит ещё одним доказательством тому, что составители рекламных текстов направляют рекламу на определенную аудиторию, возрастную, половую и на особые слои населения, применяя соответствующий набор языковых средств и единиц, а также приёмы построения рекламного текста. Следовательно, достижение цели рекламного текста воплощается в механизме языкового манипулирования. Для осуществления манипулятивного механизма все языковые средства (от фонетических до синтаксических) должны соответствовать потребностям и ценностям читателя-потребителя.

Особо актуальными являются механизмы манипулирования в рекламе косметики, которой поразительным образом удается воплощать в себе процесс восприятия действительности и способ его выражения. Реклама косметики отображает завершённое в смысловом отношении изображение, с помощью которого её создатели внушают аудитории определённые идеи, мысли, модели поведения, чувства и настроение.

В рекламе косметики используются аналогичные приёмы убеждения, как и в любых других рекламах: положительная и негативная активизация (обещания и угрозы), положительный и негативный вывод (акцент на пользе или вреде), выражение симпатии, чувства долга к самооценке и авторитету, к альтруистским чувствам. Специалисты в области манипуляций и воздействия заявляют об огромном количестве методов и механизмов воздействия на адресата именно в рекламе косметических средств. Разные косметические бренды в скрытой или явной форме рекламируются в сравнении с другими марками той же товарной категории. Существенной разницы между свойствами косметических товаров нет, именно поэтому авторы текстов обращаются к приёмам манипуляции.

Большой процент рекламируемой косметики ориентирован на женскую часть населения, включая и рекламу мужских косметических средств, которую создают с учётом гендерного фактора. Традиционными чертами, которые ассоциируются с женщинами, принято считать чувственность характера, нежность и эмоциональность. Используя эти факторы, рекламисты создают тексты для рекламы косметики с избыточным набором эмоционально-оценочной лексики (эпитетами, метафорами, сравнениями, преувеличениями и повторами), добиваясь рекламного образа привлекательной, чувственной и увлечённой всем новой женщины. В рекламах такого рода продается скорее не товар, а что-то нематериальное: молодость, здоровье, красота, привлекательность, уверенность, восхищённые взгляды, увлажнение, объём и др.

В рекламе косметических средств, главный акцент делается на чувствах и эмоциях, которые испытает женщина от эстетически красивого внешнего вида товара и после его использования.

Риторическая окраска текста осуществляется с помощью использования тропов и стилистических фигур речи, что является одним из



важнейших стилистических приёмов. Чтобы лучше понять разницу между этими понятиями, стоит обратиться к расшифровке терминов. Тропы – это речевые обороты, основывающиеся на употреблении слов в переносном значении. Их используют для усиления выразительности речи пишущего и/или говорящего. Стилистические фигуры – это особые обороты, которые выходят за рамки положенных норм для создания большей художественной выразительности [35]. Однако, общая черта, объединяющая тропы и стилистические фигуры, – это передача двусмысленности. Они украшают текст рекламы, делая язык рекламы более привлекательным и неординарным, использование языковых средств помогает осмыслить реальность, структурируя её и смещая акценты. За счёт использования средств выразительности более действенно отображается коммуникативно-прагматический аспект рекламы.

Стоит отметить, что не все тропы машинально повышают яркость текста. В силу частого использования языковых средств, люди перестали воспринимать их как тропы. В большинстве случаев, в рекламных заголовках и текстах используется огромное количество тропов, тем не менее, частота употребления некоторых их видов – различна.

Рекламный текст косметической продукции должен быть насыщенный эмоционально, так как он представляет собой средства для поддержания и сохранения здоровья и/или красоты, а также, потому что текст рассчитан на женскую аудиторию, сознание которой более чувственно воспринимает эмоциональные доводы. Более того, маркетологи акцентируют внимание на главных женских проблемах и мгновенно предлагают её решение.

Самым эффективным средством выразительности, повышающим привлекательность рекламного текста, является **метафора**. Метафора – это скрытое сравнение одного предмета с другим или перенос имени с одной реалии на другую на основании их сходства [Гудков, 1998: 151]. Любая,

качественно составленная, метафора всегда оригинальна и неповторима, она придает рекламе большей эксклюзивности и эффективности. Использование метафоры удобно для привлечения внимания к рекламному тексту, для создания ассоциативных связей между предметами и ситуациями, которые могут быть кардинально отделены друг от друга по смыслу. Метафора служит средством создания сложного и изысканного рекламного образа.

Обратимся к рассмотрению некоторых примеров рекламных текстов косметической продукции:

«*Votre peau détient la clé de la jeunesse. Plus besoin de choisir. Cette crème multi-action est la clé pour une peau plus éclatante, plus ferme, plus lisse. Notre extrait exclusif de Moringa aide à optimiser le renouvellement des cellules de la peau. Le peau est nourrie en profondeur. Les rides et ridules sont visiblement atténuées.*» (Vogue Paris, 2017). Французская косметическая компания Estée Lauder использует две яркие метафоры, подчеркивающие главные преимущества рекламируемого крема, такие как обновление и глубокое питание кожи, разглаживание морщин и сохранение красоты. Авторы сравнивают крем с ключом, ведь ключом издавна отображает владение чем-то особенным, им можно отпереть многие двери и замки, и в этой рекламе ключ открывает двери в мир молодости и красивой кожи.

Рассмотрим рекламу марки «Schwarzkopf»: «*Le nouvelle génération d'huile. Les concentrés prodiges de gliss. Pour des cheveux immédiatement sublimés.*» (Elle France, 2014). В данном примере авторы называют косметическую продукцию новым поколением. Потенциальному покупателю непременно приходит мысль о чём-то новом и усовершенствованном, проверенным опытом и знаниями. Метафора «новое поколение масел» отражает качественное состояние товара, в данном случае масел для ухода за волосами.

Популярный бренд французской косметики L'Oréal, рекламируя маску для волос, употребляет следующую метафору: «*Un masque baume gorgés de vie. Elseve. Huile extraordinaire*» (Elle France, 2014). Здесь составители рекламы употребляют метафору «жизнь», которая часто используется в рекламах косметики, парфюмерии и лекарств. Адресат знает, что жизнь – это самое важное в мире, всё живое является активной формой существования материи.

Всемирно известной косметической маркой, признанной Провансом в 80-х годах XX века, является Le Petit Marseillais. Маркетологи этой компании в большинстве случаев составляют тексты с использованием метафор и эпитетов. Что более интересно, в рекламе одного и того же артикула может быть разная интерпретация выразительных средств. Такой пример, мы можем проследить в рекламе дезодорантов данной косметической продукции:

«*La fraîcheur du matin. Matin, midi et soir. Découvrez le nouveau déodorant Le Petit Marseillais à la Grenade de Méditerranée, associée à l'huile essentielle de sauge, pour une agréable sensation de fraîcheur qui se prolonge jusqu'au soir.*» (Glamour France, 2014).

«*Notre Déo a une pêche d'enfer, sa fraîcheur dure tout la journée. Le Déodorante qui prolonge la fraîcheur de la douche. Retrouvez le parfum fruité de votre douche dans un déodorant. Le Petite Marseilles vous offre désormais toute la fraîcheur de pêche blanche gorgée de soleil du Sud.*» (Numéro, 2017).

«*Plongez au cœur des calanques avec le rituel Soins Marin!*» (L'Officiel Paris, 2017). В данных примерах сравнение идёт на уровне ассоциаций. Свежесть в течение всего дня является одним из важнейших обстоятельств, которые женщине под силу контролировать. У человека слово «свежесть» часто ассоциируется с чем-то лёгким и приятным, например, со словами: чистота, бриз, прохлада и т.д. Неслучайно в данных рекламных текстах встречаются фразы, акцентирующие внимание на свежести: «*fraîcheur du*

matin», «prolonge la fraîcheur». Для большей эффективности рекламного теста, данные слова на страницах журналов, подчёркнуты не только лексически (метафорами), но и визуально, то есть лексемы выделены более крупным и жирным шрифтом, по сравнению с остальными словами, передающую незначительную информацию.

«*Faites de votre sourire plus bel accessoire*» (L'Officiel Paris, 2017), «*Un sourire d'une blancheure éclatante*» (Elle France, 2014). В данных примерах речь идет о зубной пасте известного американского бренда «Colgate». Метафора «*votre sourire plus bel accessoire*», которую применяют к рекламируемому товару, является сильным манипулятором для тех, кому важен внешний вид. Мода на красивую улыбку и белые зубы пришла из Америки, когда белоснежная голливудская улыбка стала одной из главных визиток звёзд, именно поэтому во втором примере создатели рекламного текста применили мощную метафору «*Un sourire d'une blancheure éclatante*», в которой улыбка сравнивается с белизной. Для многих людей, не только женщин, но и мужчин, стремление к Голливудской улыбке является способом подчеркнуть красоту, успешность и здоровье. Таким образом, обращаясь к подсознательному стремлению человека выглядеть красиво, рекламные тексты призывают читателей к покупке зубной пасты, которая сделает их улыбку самым роскошным аксессуаром в их жизни.

Оригинальность текста играет важную роль в рекламе, так как одной из её главных целей является разрушение стереотипов. Эффективность и действенность рекламного текста достигается также с другого тропа – **эпитета**. А. П. Сковородникова предлагает следующее объяснение: эпитет – это слово, определяющее предмет или действие и подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство, качество [Сковородников, 2005: 311]. Стилистический эффект эпитетов заключается в создании художественной выразительности. В рекламных текстах эпитеты используют для того, чтобы создать живой образ

рекламируемого объекта: «*Incroyable fraîcheur. Merveilleuse intencité.*» (Elle France, 2017), чтобы подчеркнуть достоинство продукции и зарядить товар положительной оценкой.

Большое количество эпитетов мы можем найти в рекламе женской косметики для лица, например, туши для ресниц известных марок: «Bourjois Paris “Beauty Full Volume”», «L’oréal Paris», «Maybelline New York» и «Dior». Например, «*Brosse maxi brushing, cylindre parfait. Formule mousse ultra noir. Cils soyeux sans effect carton*» (Elle France, 2017); «*Mascara volume ultra curl, ultra volumateur, ultra recourbant*» (Numéro, 2018); «*Cils sensational. Découvrez le volume effet éventail.*» (Vogue, 2014); «*Des cils volumineux définis à l’extrême*» (Vogue, 2014). Проанализировав данные рекламные тексты, можно сделать вывод, что все употреблённые эпитеты подчеркивают главные качества туши, придают рекламе более яркий оттенок. Также данные эпитеты употребляются вместе с другими тропами «*Des cils volumineux définis à l’extrême*», «*...le volume effet éventail*», которые привлекают внимание и запоминаются после первого прочтения.

Эпитеты могут носить метафорический и контрастный характер. Следует отметить ещё одну особенность употребления эпитетов, – это определённая последовательность. Она заключается в подборе эпитетов по признаку контраста. Реклама губной помады «L’oréal Paris»: «*Un bouche aguicheuse et une teint nude, un regard provocant et une blouse en coton ...Cet été , comme la top de Lara Stone, égérie L’Oreal Paris, on souffle le chaud et le frais.*» (L’Officiel Paris, 2018). Кроме эпитетов в данном рекламном тексте присутствует сравнение с успехом нидерландской супермодели Лары Стоун, которой удача в модельном бизнесе улыбнулась не сразу. В настоящее время модель является признанной иконой стиля и посланницей красоты марки L’Oréal Paris, именно поэтому в данной рекламе используется метафора «*égérie L’Oréal Paris*». Несомненно, упоминание в рекламных текстах имен

знаменитостей привлекает внимание, люди доверяют известным звёздам и артистам, некоторые для них являются идеалами и людьми, на которых хочется ровняться.

Употребление эпитетов в рекламе женкой косметики используется для того, чтобы создать «правильный» образ женской красоты, навязать женщинам стандарты, к которым нужно стремиться, а затем соблюдать: окрас волос, оттенок зубов, тон пудры, цвет губной помады, состояние кожи и др.: «Aujourd'hui je me sens *essourcée, éclante, pleine de vie*» (Vogue, 2014). Эпитеты такого характера наблюдаются во многих рекламах: «*Chevelure douce, brillante*», «*parfun enivrante*», «*vosre peau hydratée*», «*vosre teint est éclant, vosre peau est douce et bien hudratée*», «*Rouge à lèvres confort extrême, couleur éclatante à la vitamine E*», «*Un sourire d'une blancheur éclatante. Une teinte de blanc en plus en une semaine*» (Elle France, 2014), «*des cils volumieux*».

Чтобы выделить товар и подчеркнуть его исключительность, авторы рекламных текстов часто используют **гиперболу**. Гипербола – это образное выражение, содержащее преувеличение размера, объёма, силы, значения и т.д. какого-либо предмета или явления [Сковородников, 2005: 98].

В рекламе гипербола обычно используется для того, чтобы сделать акцент на превосходстве и качестве товара над другими марками: «VICHY»: «*Innovation anti-âge. Liftactiv SUPREME*» (Vogue, 2014); «Estée lauder»: «*Le serum CULTE*» (Elle France, 2017), «*Revitalizing SUPREME + crème global anti-âge et nouveau Baume Contour des Yeux*» (Glamour, 2017); «Lierac Paris»: «*Anti-âge GLOBAL PREMIUM soins d'exception*» (Vogue, 2014); «L'Oréal Paris»: «*Quelques gouttes de soleil pour un teint hâlé SUBLIME. LA 1ère eau de soleil*» (Numéro, 2017), «*Eclat IMPERIAL, BRILLANCE sublime. Révélez la Tsarine qui est en vous*» (L'Officiel, 2018). В данных примерах ведущими префиксами интенсивности являются лексемы: «*suprême*», «*sublime*», «*global*» и др., они воздействуют на адресатов и не позволяют остаться равнодушным. Рекламный

текст марки «L'Oréal Paris»: «Eclat impériale, brillance sublime. Révélez la Tsarine qui est en vous. *Cils brodés de pierres précieuses, paupières velours théâtrales, lèvres serties de sublime et ongles incrustés d'or.* Captivez tous les regards.» (L'Officiel, 2018), представлявший Рождественскую коллекцию косметических средств 2014 года «Tsarina collection Noël 2014», содержит в себе гиперболы: «cils brodés de pierres précieuses», «paupières velours théâtrales», «lèvres serties de sublime», «ongles incrustés d'or», которые мгновенно привлекают внимание читательниц. Данные гиперболы обладают силой и яркостью, они отображают превосходную степень продукции, её роскошь и повышают экспрессивной всего текста. Таким образом, обращаясь к покупательницам, создатели текста призывают ярких и смелых женщин приобщиться к роскоши, красоте и стилю, а фраза «Captivez tous les regards» призывает покорить все взгляды своей красотой.

Другие примеры употребления гиперболы встречаются в других рекламных текстах компании «L'Oréal Paris»: «Volume millions de cils» (Elle France, 2014), «Volume excessif. Tenue légendaire incomparable» (Harper's Bazaar, 2018). В данных случаях гипербола указывает на главное достоинство косметики, она вносит значение невозможности. Прилагательные «*excessif*» и «*incomparable*» передают рекламе особенный оттенок, акцент на неповторимости рекламируемого лака для волос. В первом и втором случае гипербола прекрасно передает качество товара.

Однако стоит отметить, что данный троп следует использовать в рекламных текстах очень осторожно, так как частое преувеличение может вызвать недоверие у читателя и даже разбудить агрессию.

**Литота** – это противоположность гиперболе, содержащая непомерное преуменьшение размера, объема, значения и т.д. какого-либо предмета или явления. Авторы рекламных текстов редко используют этот троп, как правило, используется литота, когда речь идет о размере или цене товара. В

рекламе косметики её используют, чтобы подчеркнуть быстрое действие товара, например, реклама тонального крема BB crèmes от «Garnier»: «Pour toutes les femmes, une peau parfait *immédiatement*.» (Elle France, 2015). Лексема «*immédiatement*» говорит о том, что используя данный тональный крем, кожа женщины станет идеальной *немедленно*. В рекламе сыворотки «Estée lauder» также подчеркивается мгновенное действие косметического средства: «Restaurer *instantanément* l'éclat de votre visage» (Vogue, 2017). Данные приуменьшения времени манипулируют читателем на подсознательном уровне, обещая мгновенный результат. По своей природе, человек – существо активное и не любит ждать, именно по этому данный текст привлечет внимание реципиента.

По-настоящему действенно в рекламе использование **персонализации**, которая способствует быстрой восприимчивости аудитории. Олицетворение – перенесение человеческих способностей на неодушевлённые предметы и абстрактные понятия. Рекламируемый объект наделяется «разумом» и как бы включается в сферу жизни потребителей [Сковородников, 2005: 98].

Олицетворение способствует более острому восприятию рекламного текста, который создал автор: «Un sérum intelligent *comprend* le passé de votre peau pour en *changer* le futur» (Glamour, 2015). В данном примере рекламного текста компании «Clinique» живыми свойствами наделяется сыворотка, которая «понимает прошлое женщины, чтобы изменить её будущее». Для более яркого эффекта, слово «sérum» сопровождается эпитетом «intelligent», прилагательным, которым можно охарактеризовать только человека.

В рекламе мицелярной воды, торговой марки «Bioderma laboratoire dermatologique», создатели рекламного текста используют следующую персонализацию: «C'est dans la peau *que bioderma a trouvé l'inspiration* pour



*diminuer sa sensabilité. Durablement.*» (Numéro, 2017), которая создает необычный образ текста и привлекает внимание, так как находить вдохновение способен только человек, следовательно, использование данного тропа вызывает доверие и помогает обратить внимание на рекламный текст.

В следующем примере косметики «Estée lauder»: «*Votre beauté se réinvente chaque nuit*» (Glamour, 2015) живые свойства приобретает красота читателя, которая обновляется каждую ночь при помощи сыворотки без участия самой женщины. Здесь авторы использовали олицетворение и упор на красоте покупательниц, заявляя о том, что эта реклама относится к каждой женщине, так как каждая из них – красива.

Реклама шампуня компании «Monorix» буквально «оживила» рекламный текст. Авторы использовали в рекламе монолог, который восполняет недостаток доверия между адресатом и текстом рекламы: «*La vie est fait pour être vécue. Pas pour se prendre la tête avec les cheveux. Occupe-toi de faire ta vie, moi je m'occupe de te faire des chveux sublimes. Aussi vous aime déjà et vous allez l'aimez aussi!*» (Glamour, 2014). Реклама привлекает внимание, так как в ней содержится обращение на «ты», которое подчеркивает, что именно к данному читателю обращается реклама. В отличие от обращения на «вы», когда не совсем ясно, обращаются к кому-либо конкретному или ко всей аудитории. В данном примере косметическое средство для волос «обещает» заняться волосами и привести их в идеальную форму «*chveux sublimes*», в тоже время, побуждая читателя, больше внимания уделить своей жизни «*occupe-toi de faire ta vie*». Использование данного приёма является очень действенным, так как в современном мире у женщины огромное количество хлопот, и иногда, трудно распределить время на все сферы жизни. Следует отметить восклицание, которое побуждает потенциального покупателя уже полюбить продукцию, так, как это сделали другие. В данном примере лексема «*sublimes*» привлекает внимание, потому что показывает превосходную степень качества.

Все тропы, которые употребили авторы, помогают выделить достоинства рекламируемой продукции, а также придать тексту яркость.

Авторы рекламных текстов используют сравнение, чтобы подчеркнуть качества предмета и заострить на нём внимание адресата. Сравнение придает тексту гениальности и особенности, так как сравниваются предметы, на первый взгляд, не имеющие ничего общего между собой: «*Les micelles agissent comme de véritables aimants qui empressent poussières, maquillage et impuretés, laissant la peau nette et souple.*» (Elle Decoration, 2017). В данном примере рекламы мицеллярной воды от фирмы «Uriage» авторы наделяют микроэлементы косметического средства свойствами магнита, которые притягивают ненужные для кожи частицы. Усилению сравнению придаёт эпитет «*véritables*», который заставляет довериться данной косметике и в целом, делает рекламный текст более красочным.

Основная семантическая цель сравнения – выделить схожесть предметов. В текстах французской печатной рекламы данный троп употребляется довольно часто. Реклама косметической марки «Dessange Paris», использует следующее сравнение «*A la protéine de soie précieuse et à la fleur de caméline nutritive. Votre chevelure est souple, lisse et fluide comme de soie.*» (Clamour, 2015). Автор сравнивает волосы с шелком, который ассоциируется у читателей мягкостью и гладкостью.

В текстах рекламы авторы часто используют риторический вопрос, который в словаре Ожегова обозначает следующее: «стилистическая фигура: вопросительное предложение, содержащее утверждение (или отрицание), оформленное в виде вопроса, не требующего ответа» [Ожегов 2012, 681].

В рекламе шампуня «Elseve» вопрос о пышных и шелковистых волосах: «*Etes-vous prêt à repousser les limites de brillance de vos cheveux?*» (Elle France, 2014) подразумевает довольно определённый ответ, ведь ещё на Руси

блестящие и густые волосы являлись символом красоты и здоровья, а мужчины выбирали себе в жены девушек с длинной косой. В данном примере текст является утверждением, высказанным в вопросительной форме, который усиливает эмоциональность данного вопроса.

Риторический вопрос часто применяется в рекламных текстах для того, чтобы читатель запомнил содержание рекламы. Для этого, в рекламном тексте должны быть логические стимулы, позволяющие прочно запомнить текст рекламы. Реклама марки «Nickel Bio»: «Nous, on carbure à l'énergie vert, et vous?» (Elle France, 2014) выражает манипулятивную функцию риторического вопроса, побуждая читателя к действию покупки и использования данного средства.

Рассмотрим следующий пример марки «Yves Rocher»: «Un produit de beauté doit-il être cher pour être de qualité? – 10 millions de femmes ne se posent plus la question. Et vous?» (Vogue, 2015). Смысл риторического вопроса сводится к размышлению читателя о том, чтобы развеять стереотип цены и качества. Употребление гиперболы «10 millions de femmes ne se posent plus la question» после вопроса привлекает внимание, так как отображает количество женщин, которые развеяли миф о высокой цене качественного продукта. Несмотря на то, что данная цифра субъективна и содержит преувеличение, данная реклама привлекает внимание и вызывает живой интерес со стороны потребителей.

Наряду с риторическим вопросом, рекламисты используют риторическое восклицание, которое усиливает выразительность рекламного текста: «Enfin un nude qui ne dessèche pas ma peau!» (Vogue, 2015) торговой марки «Yves Rocher». В данном примере восклицание отображает кульминацию чувств автора и выражает его эмоциональное состояние восторга «enfin». Он долго искал решение проблемы и наконец, его нашел.

Отличительной чертой этих оборотов является их способность усиливать выразительность текста. Данные стилистические фигуры речи, в сущности, являются утверждением, которые мгновенно воздействуют на потребителя и побуждают его к покупке рекламируемого товара.

В рекламе косметики авторы часто употребляют вопросно-ответную форму изложения, которая отличается от риторического вопроса наличием ответа. Авторы строят рекламный текст в вопросно-ответной форме изложения: реклама, которая задает вопрос, отражает запрос адресата: «Comme nous, vous en avez assez des éternels rouge Ferrari et Bordeaux? Plongez donc pour des ongles néon le temps des vacances» (Vogue, 2015) – реклама марки «Chanel». Вопрос, который не требует ответа и предлагает решение мгновенно, несомненно, привлекает внимание читателя. Глагол в повелительном наклонении «plongez», выраженный метафорой, усиливает эмоциональность высказывания, значительно привлекает внимание и побуждает к действию.

Рекламный текст марки «Mia»: «Pourquoi ma peau sensible fait confiance à Mia? - Parce que son eau micellaire démaquillante est certifié BIO.» (Glamour, 2104), который, на неосознанном уровне, покупателя воспринимается как проблема, сразу находящая своё решение в ответе. Манипуляция происходит за счёт того, что адресату больше не придётся искать решение этой проблемы. В данной рекламе работает функция воздействия на читателя, которая убеждает адресата в эффективности данного косметического средства. Вопросно-ответная форма изложения текста в рекламе оживляет повествование и позволяет привлечь читателя к совместному размышлению.

Авторы рекламных текстов используют и другие тропы, придающие выразительность тексту. К такому примеру можно отнести антитезу: «Un *minimum* d'ingrédients pour une efficacité *maximale*.» (L'Officiel, 2017). Употребление быстрой смены противоположных понятий позволяет глубже

подействовать на читателя. Антонимы помогают привлечь внимание к данному рекламному тексту.

Итак, к средствам усиления выразительности рекламного текста традиционно относят тропы и фигуры речи, которые помогают достичь высокой экспрессии и яркости. Тропы располагают к эмоциональному отношению рекламы, внушают определённые чувства и привлекают внимание читателя.

Языковые средства в текстах рекламы являются средствами реализации прагматического аспекта. Прагматические установки каждой рекламы сводятся к единым целям – выгодно приставить товар и побудить адресата к покупке. Одним из действенных стилистических приёмов для осуществления влияния на покупателя является метафора, которая способна лаконично и ярко передать рекламную идею. Метафора содержит скрытое сравнение, образное уподобление явлений с помощью использования переносного значения слов. Эпитеты помогают образно охарактеризовать предмет и создать конкретный образ рекламируемого товара. Гипербола выделяет самые значимые черты продукции и подчеркивает его оригинальность. Олицетворение наделяет рекламируемый предмет человеческими свойствами. Образно раскрывается сущность продукта, благодаря чему он становится ближе к покупателю. Наряду с вышеперечисленными тропами, для рекламы женской косметики характерна вопросно-ответная форма изложения, благодаря которой происходит привлечения внимания потребителя, побуждая его вместе с рекламой отвечать на поставленный вопрос. Для максимизации эмоционального эффекта воздействия на читателя, в рекламных текстах стилистические фигуры речи и тропы редко употребляются изолированно.

Насыщенный выразительными средствами рекламный текст, вызывает особые чувства, за счет экспрессивности он рождает в голове

покупателей особые образы, переносит в мир красоты и яркости, благодаря чему надолго остается в памяти читателей. Выразительные средства речи подчинены общей прагматической цели – оказанию воздействия на читателя и побуждения его к покупке рекламируемого товара.

## Выводы по ГЛАВЕ II

В результате анализа печатных французских изданий, таких как «Vogue», «Elle France», «Glamour» «L'Auto Journal» и др., с целью изучения коммуникативного и прагматического аспекта в рекламных текстах данных журналов, был сделан ряд выводов.

Прагматический аспект в тексте рекламы является механизмом речевого воздействия, который способствует успешной продаже товара. Важную роль в прагматическом программировании текста играет эффективное использование выразительных средств и манипуляция ценностями конкретной аудитории. Главной целью прагматической направленности в рекламном тексте является побуждение читателя к покупке.

Коммуникативный аспект в тексте рекламы направлен на взаимоотношения между рекламой и покупателем. Реклама отображает главные потребности человека, трансформируя их в систему ценностей. Реклама автомобилей часто манипулирует сознанием человека, акцентируя внимание на этих ценностях. Было выявлено, что лидирующими ценностями французского общества в выборе автомобиля стали: высокая технологичность, роскошь и престиж, безопасность и комфорт. Такая реклама формирует новые взгляды и цели. Навязывание роскоши и престижа, несомненно, привлекает внимание, так как в потребительском мире эта ценность играет одну из главных ролей. Прагматическая направленность данного вида рекламы выстроена максимально эффективно, и именно поэтому рекламные тексты автомобильной продукции являются влиятельными.

Использование выразительных средств в рекламных текстах помогает реализовать прагматический аспект. Авторы текстов рекламы применяют данный метод построения текста, чтобы придать тексту особую экспрессивность и эмоциональность. В рекламе косметики выразительные средства речи помогают подчеркнуть продукт и побудить к действию. Было установлено, что

метафора, которая сопоставляет косметику с жизнью, красотой и здоровьем является наиболее употребляемой. Эпитеты создают положительные ассоциации с предметом и описывают косметику ярко и выразительно. В рекламных текстах используются также и другие тропы, такие как гипербола, сравнение, риторический вопрос и др.

Рекламный текст представляет собой пример максимального использования многообразных языковых средств выразительности. Они позволяют создавать ряд ассоциативных образов в сознании адресата. Все средства выразительности, которые используются в рекламных текстах, употребляются намеренно, с целью повлиять на потенциального покупателя.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рекламный текст является эффективным в двух случаях. Во-первых, если он ориентирован на человеческие ценности и приоритеты, так как они относятся к компонентам структуры личности, которые, в свою очередь, являются мотивацией к определенному поведению и действиям. Во-вторых, если его авторы продуманно используют различные языковые средства выразительности, которые воздействуют на читателя путём создания яркого и красочного образа товара.

На основании проведенного исследования можно сделать следующий вывод о том, что современный рекламный текст является сложным объектом для исследования, который должен соблюдать особую структуру построения, чтобы добиться убеждающей коммуникации и воздействовать на читателя. Рекламный текст обычно нацелен на интересы и потребности определённой аудитории, а также на продвижение рекламируемого товара.

Коммуникативно-прагматический аспект рекламного текста реализуется при помощи знаковых единиц и структурных элементов. Коммуникативный аспект рекламного текста заключается в многоэтапном процессе коммуникации, в котором отражаются взаимоотношения между участниками общения, где таковыми являются рекламная компания (адресант) и потенциальный покупатель (адресат). Прагматическая направленность рекламного текста является логическим и эмоциональным звеном высказывания, которое влияет на создание яркого рекламного образа, определяет тон высказывания, способ организации и употребления языковых единиц. Авторы рекламных текстов используют скрытые механизмы манипуляции, которые могут заключаться в вербальной установке в пользу товара, в явных и скрытых сравнениях. В качестве механизма речевого воздействия, прагматика является решающим фактором для формирования

отличительных черт публицистической рекламы. Прагматический аспект рекламного текста тесно связан с коммуникацией адресанта и адресата. Субъект и адресат являются начальной и конечной точкой коммуникативного акта. Они составляют коммуникативное целое, находясь в сущностной характеристике речевого произведения.

Анализ рекламы автомобильной продукции позволил выяснить, что такой рекламный текст является одним из показателей социокультурного развития общества, отражая его основные ценности и потребности. Авторы автомобильных рекламных текстов преследовали определенную цель – воспроизвести процессы, протекающие в жизни человека на социальном и экономическом уровне.

Прагматическая направленность рекламы автомобилей заключается в особенности рекламируемого объекта и ценности целевой аудитории. В ходе анализа удалось выяснить, что реклама автомобиля является одной из влиятельных, потому что она отображает многие ценности человека, тем самым управляя сознанием покупателя. Коммуникативный аспект такого рекламного текста заключается в создании определённого образа, который формирует новый взгляд на жизнь и воздействует на психологические процессы человека, прививая ему новые ценности и приоритеты. В рекламе автомобилей активно используются различные ценностные установки, которые относятся к индивидуально-материальным (выгода, экономия, эффективность) и общественно-идеальным ценностям (стремление к хорошей жизни, чувство комфорта и свободы).

В нашем исследовании мы выяснили, что использование выразительных средств речи в рекламных текстах косметической продукции имеют большое значение для достижения воздействия на адресата. Употребление тропов в тексте рекламы создаёт положительный эмоциональный фон у читателя и определённые чувства. Чаще всего, авторы

рекламы используют метафору и эпитеты, которые придают неповторимую красочность тексту и помогают создать «правильный» образ женской красоты, тем самым, манипулируя сознанием читателя. Широко употребляются такие тропы, как гипербола, олицетворение и риторический вопрос. Данные фигуры речи придают тексту экспрессивности и являются эффективным средством воздействия на адресата. Следует отметить действенность вопросно-ответной формы изложения, которая вовлекает адресата в ситуацию, созданной рекламой.

Выразительные средства передают лингвистические стратегии манипулирования, принимая во внимание спрос на продукт и целевую аудиторию. Обращение к данным единицам языка позволяет максимально эффективно влиять на сознание потребителя, внушая ему потребность в рекламируемой продукции. Данные языковые средства помогают достичь действенной прагматической направленности и оказать огромную силу воздействия на адресата.

Таким образом, коммуникативно-прагматический аспект в рекламных текстах проявляется на всех уровнях его языковой структуры и воздействует на сознание читателя. Исследование рекламных тестов в аспекте коммуникативно-прагматической направленности приводит к выводу, что для воздействия на читателя, авторы рекламы создают живые и экспрессивные тексты.

В заключении отметим, что использование выразительных средств языка привлекает внимание адресата к рекламному тексту, способствуя возможностям прагматической направленности более ярко подчеркнуть товар и воздействовать на потенциального покупателя. Ориентация на человеческие ценности человека в рекламном тексте отображает вид коммуникации, в которой читатель находит скрытое побуждение к действию.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Арутюнова Н. Д. Теория метафоры / Н. Д. Арутюнова. – М. : Прогресс, 1990. – 512 с.
2. Арутюнова Н.Д. Прагматика // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. энциклопедия, 1990. – 685 с
3. Бабенко Л. Г. Филологический анализ текста : основы теории, принципы и аспекты анализа / Л. Г. Бабенко. – М. : Деловая книга, Академический Проект, 2004. – 445 с.
4. Барт Р. Риторика образов / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1983. – 167 с.
5. Бельчиков Ю. А. О выразительности речи / Ю. А. Бельчиков. – М. : Наука и жизнь, 1962. – 105 с.
6. Бельчиков Ю. А. Практическая стилистика современного русского языка / Ю. А. Бельчиков. – М. : Аст-Пресс Книга, 2009. – 424 с.
7. Бердешев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления / С. Н. Бердешев. – М. : Дашков и К, 2008. – 280 с.
8. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов / Ю.С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
9. Бове К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс, – СПб. : ДеНово , 1995, – 704 с.
10. Бове, К. Л. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – М. : деНово, 1995. – 704 с.
11. Бойкова Н. Г. Устная речь / Н. Г. Бойкова, И. Коньков. В., Т. И. Попова. – СПб. : , 2004. – 245 с.
12. Болотникова Н. С. Основны теории текста / Н. С. Болотникова. – М. : , 1999. – 240 с.
13. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста : учеб. пособие / Н.С. Болотнова. – 4-е изд. – М. : Флинта : Наука, 2009. – 520 с.
14. Бронева Т. А. Современный рекламный менеджмент / Т. А. Бронева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 324 с.

15. Будагов Р. А. Литературные языки и языковые стили / Р. А. Будагов. – М. : Высшая школа, 1967. – 376 с.
16. Ворогилов В.В. Теория и практика массовой коммуникации : учебник / В.В. Ворошилов. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : КНОРУС, 2017. – 464 м. – ( Бакалавриат )
17. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. Изд. 5-е стереотипное. М : КомКнига, 2007. – 144 с.
18. Голуб О.Ю. Теория коммуникации : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. – 388 с.
19. Голубович В. И. язык и социальная психология. учеб. пособие для факультета журналистики и филол. фак. ун-тов / В. И. Голубович. – Минск : Экоперспектива, 2000. – 224 с.
20. Дридзе Т. М. язык и социальная психология. учеб. пособие для факультета журналистики и филол. фак. ун-тов / Т. М. Дридзе. – М. : Высшая школа, 1980. – 224 с.
21. Елина Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2007. – 136 с.
22. Зверинцев А. Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – М. : Союз, 1997. – 195 с.
23. Земская Ю.Н. Теория текста : учеб. пособие / Ю.Н. Земская, И.Ю. Качесова, Л.М. Комиссарова, Н.В. Панченко, А.А. Чувакин; под ред. А.А. Чувакина. – 3-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА: Наука, 2012. – 224 с.
24. Иванчикова Е. А. Парцелляция, её коммуникативно-экспрессивные и синтаксические функции / Е. А. Иванчикова // Русский язык и советское общество : морфология и синтаксис современного русского и литературного языка. – М., 1977. – 301 с.
25. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова. – М. : Флинта, 2009. – 296 с.

26. Как использовать принцип дефицита и эффект срочности для увеличения продаж [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2016/02/02/kak-ispolzovat-princip-deficita-i-effekt-srochnosti-dlya-uvelicheniya-prodazh/>, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения: 30.03.2018).
27. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 390 с
28. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы текста / Х. Кафтанджиев. – Москва : Смысл, 1995. – 128 с.
29. Кильдишова А. С. Композиция рекламного текста // Молодой ученый. — 2015. — №11. — С. 1622-1626. — URL <https://moluch.ru/archive/91/19185/> (дата обращения: 17.02.2018).
30. Клюев Е. В. Риторика (Инвенция. Диспозиция. Элокуция) : учеб. пособие для вузов / Е. В. Клюев. – М. : Приор, 1999. – 272 с.
31. Матвеева Т.В. Функциональные стили в аспекте текстовых категорий / Т.В. Матвеева – Свердловск: Урал, 1990. – 324 с.
32. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2004. – 205 с.
33. Моррис Ч.У. Основания теории знаков // Семиотика: антология. Изд. 2-е, перераб. и доп. М. : – Екатеринбург, 2000. – 250 с.
34. Москальская И. О. Грамматика текста / И. О. Москальская. – М. : Высшая школа, 1981. – 183 с.
35. Николаева Т. М. О чем рассказывают нам тексты? / Т. М. Николаева. – М. : Языки славянских культур, 2012. – 328 с.
36. Норман Ю.Б. Лингвистическая прагматика ( на материале русского и других славянских языков) : курс лекций / Б.Ю. Норман. – Минск, 2009. – 183 с.
37. Пирогова Ю.К. Проблемы прикладной лингвистики. Сборник статей / Отв. ред. А.И. Новиков. – М.: «Азбуковник», 2001. – 360 с.

38. Прохоров А. В. Рекламный текст : учеб. пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2008. – 152 с.
39. Пядышева Т.Г. Рекламный текст в сфере массовой коммуникации : теория и практика. Тамбов : Издательский дом ТГУ им. Г.Р. Державина, 2010. – 310 с.
40. Семиотика Чарльза П. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://yamiki.ru/item/218844>, свободный. – Загл. с экрана. (дата обращения: 19.0.2018).
41. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов / Е. Сердобинцева. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2010. – 104 с.
42. Сковородников А. П. Стилистика русского языка / А. П. Сковородников. – М. : СГПУ, 2005. – 230 с.
43. Степанов Ю. С. Семиотика. Монография / Ю. С. Степанов. – М. : Наука, 1971. – 168 с.
44. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 496 с.
45. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа : учеб. для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
46. Ученова В. В. Полифония текстов в культуре / В. В. Ученова, С. А. Шамова. – М. : Омега-Л, ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2003. – 392 с.
47. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – СПб. : Петербургский институт печати, 2003. – 232 с.
48. Шарков Ф. И. Технология рекламы / Ф. И. Шарков, В. И. Гостенина. – М. : РИП-Холдинг, 2007. – 232 с.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ФАКТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА**

1. Журнал «ELLE Decoration»: № 256, сентябрь 2017
2. Журнал «ELLE Decoration»: № 262, апрель 2018
3. Журнал «ELLE France»: № 26, июнь 2015
4. Журнал «ELLE France»: № 27, июль 2014
5. Журнал «ELLE France»: № 28, июль 2017
6. Журнал «ELLE France»: № 5, декабрь 2014
7. Журнал «Glamour France»: № 124, июнь 2014
8. Журнал «Glamour France»: № 126, август 2014
9. Журнал «Glamour France»: № 160, октябрь 2017
10. Журнал «Glamour France»: № 161, ноябрь 2017
11. Журнал «Harper's Baazar», февраль 2018
12. Журнал «L'auto-Journal»: № 25, зима 2011
13. Журнал «L'auto-Journal»: № 73, осень 2015
14. Журнал «L'Officiel France»: № 1020, декабрь-январь 2017/2018
15. Журнал «L'Officiel France»: № 1021, февраль 2018
16. Журнал «L'Automobile», № 320, январь 2011
17. Журнал «Le Guide de L'auto-Journal»: № 26, май/июнь 2015
18. Журнал «Numéro France»: № 189, декабрь 2017
19. Журнал «Numéro France»: № 190, январь 2018
20. Журнал «Vogue Paris»: № 658, август 2014
21. Журнал «Vogue Paris»: № 799, октябрь 2015
22. Журнал «Vogue Paris»: № 983, декабрь/январь 2017/2018
23. Журнал «Vogue Paris»: № 985, март 2018