

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

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
КАФЕДРА КОММУНИКАТИВИСТИКИ, РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

**ЭЛЕМЕНТЫ НАУЧНОГО СТИЛЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ:
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ**

Выпускная квалификационная работа студентки по
направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью
очной формы обучения группы 10001515
Даниловой Дины Андреевны

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент кафедры
коммуникативистики, рекламы и
связей с общественностью
С.В. Крюкова

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
ГЛАВА 1. Особенности рекламного текста как институциональной разновидности медиатекста.....	7
1.1. Компоненты содержательной структуры рекламного текста.....	7
1.2. Структура вербального компонента рекламного текста.....	12
1.3. Средства создания экспрессии в рекламном тексте.....	18
ГЛАВА 2. Научный стиль как функциональная разновидность языка.....	23
2.1. Функциональная характеристика научного стиля.....	23
2.2. Языковые особенности научного стиля.....	25
2.3. Элементы научного стиля в текстах других стилевых разновидностей...28	
ГЛАВА 3. Особенности использование элементов научного стиля в рекламе.....	31
3.1. Специфика рекламы косметических средств.....	31
3.2. Элементы научного стиля в рекламе как средства, усиливающие ее экспрессивность.....	34
3.3. Анализ отношения студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к использованию элементов научного текста в рекламе уходовой косметики.....	40
Заключение.....	58
Список использованной литературы.....	62
Приложения.....	71

ВВЕДЕНИЕ

Производители воспринимают рекламу как один из самых эффективных способов для продвижения своей продукции. Кроме этого, реклама вносит большой вклад в формирование образа жизни людей, она влияет на язык и культуру, а том числе и с помощью использованных в рекламе языковых средств. Посредством множества языковых знаков рекламный текст производит впечатление на потребителя. Вербальный аспект рекламной коммуникации представляет большой интерес для исследования, так как с помощью вербальных средств возможно вызвать нужные эмоции, которые влияют на решение реципиента воспользоваться услугой или приобрести товар.

До сих пор исследователи спорят о стилевом статусе языка рекламы. Поэтому важно изучить взаимовлияние языковых средств, относящихся к различным функциональным стилям, в рекламном тексте.

Наука является частью современной цивилизации, она влияет на культуру человека, являясь ее неотъемлемой частью. Стан «мегабрендом», научный дискурс приобрел массовую популярность и распространился на многие сферы деятельности человека, в том числе на рекламу. Он повлиял на язык рекламы XXI века и потребительское поведение масс.

Актуальность работы заключается в том, что изучение рекламного текста с точки зрения способа выражения экспрессивности поможет углубиться в проблему влияния рекламы на человека. Вербальная составляющая рекламного текста — это широкий набор приемов, посредством рассмотрения этой составляющей удастся более точно определить инструментарий воздействия рекламы.

Быстрое развитие косметической рекламы требует глубокого исследования в этой области. Доля рынка одного конкретного косметического бренда во многом связана с эффективностью рекламных текстов. По сравнению с другими тематическими разновидностями рекламного текста,

реклама косметической продукции имеет особенности. Одной из таких отличительных и, на первый взгляд, нетипичных черт является терминологичность современного рекламного текста. Исследование текстов, рекламирующих товары для красоты, поможет углубиться в проблематику использования научного стиля в них: каким образом он влияет на поведение потребителей и как возможно отличить научный текст от псевдонаучного манипулятивного. Важно отметить, что данная проблема мало изучена российскими ученым.

При изучении рекламных текстов проведено социологическое исследование, направленное на выявление отношения начинающих медиаспециалистов к элементам научного стиля в рекламе косметики.

Объектом исследования является рекламный текст.

Предметом данного исследования является вербальный аспект рекламы на примере элементов научного стиля (в рекламных текстах уходовой косметики).

Целью исследования является изучение экспрессивной функции рекламного текста, которая создается с помощью элементов научного стиля в рекламе уходовой косметики. Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач исследования**:

- 1) изучить компоненты содержательной структуры рекламного текста;
- 2) рассмотреть структуру вербального компонента рекламного текста;
- 3) дать характеристику средств создания экспрессии в рекламном тексте;
- 4) рассмотреть функциональную характеристику научного стиля и его языковые особенности;
- 5) изучить специфику рекламы косметических средств;
- 6) выявить элементы научного стиля в текстах рекламы уходовой косметики;

7) исследовать отношение студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к использованию элементов научного текста в рекламе уходовой косметики.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных учёных в следующих областях наук:

1) *теория и практика рекламных коммуникаций*: Н.В. Аниськина, И.Я. Балабанова, Ю.С. Бернадская, К.А. Вигуро, Н.В. Голев, Х. Кафтанджиев, А.Д. Кривоносов, А.Н. Назайкин, М.И. Никитин, Т.Г. Пядышева, Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров, Е.Н. Сердобинцева, Л.В. Ухова Л. Фаст и др.;

2) *стилистика*: И.В. Арнольд, Э.В. Булатова, Н.С. Валгина, В.В. Виноградов, Е.А. Елина, И.Б. Голуб, М.Н. Кожина, К.В. Прохорова, Г.Я. Солганик и др.

Исследование влияния научного текста в рекламе потребовало обращения к *междисциплинарному подходу*. Нами были изучены работы отечественных ученых в области *психологии*: П. Буков, С.Г. Кара-Мурза, Р.И. Мокшанцев.

В разработке анкеты социологического исследования помощь оказала доцент кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью кандидат социологических наук Е.В. Хованова.

Эмпирическую базу исследования составили рекламные тексты товаров уходовой косметики. Картотека, насчитывающая 150 примеров использования научного стиля в рекламном тексте, составлена методом сплошной выборки из Интернета (в том числе, сайт: <http://www.textart.ru>).

Методологическую базу составили общенаучные методы (анализ, синтез, индукции). В работе также используется метод научного описания, построенный на приемах сбора информации, сравнения, обобщения, сопоставления эмпирического материала. В третьей части выпускной квалификационной работы используется анкетирование (количественный, статистический методы).

Структура работы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

ГЛАВА 1. Особенности рекламного текста как институциональной разновидности медиатекста

1.1. Компоненты содержательной структуры рекламного текста

Для работы с рекламными текстами необходимо определить значение основополагающего термина — «текст». Существует два подхода к определению текста: узкий и широкий. Для первого подхода характерен называть текст вербальным произведением. Такой точки зрения придерживались несколько крупных отечественных деятелей науки, например, И.Р. Гальперин, Г.Я. Солганик, Ю.А. Сорокин и др. И.Р. Гальперин пишет о том, что «текст — это произведение речетворческого процесса, обладающее завершенностью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовка) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединенных разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определенную целенаправленность и прагматическую установку» [Гальперин 1981: 18]. Вторым подходом является то, что текст — комбинация вербальных и невербальных знаков. Этой концепции придерживались: М.М. Бахтин, Ю.М. Лотман и др [Лотман 1992: 129-132] [Бахтин 1986: 472-473]. Следуя ей, М.М. Бахтин пишет, что текст — «всякий связный знаковый комплекс» [Бахтин 1986: 473].

Рекламный текст играет ключевую роль в рекламной коммуникации. Различные подходы к определению рекламного текста отражают отсутствие единого мнения о толковании этого термина.

По мнению А. Д. Кривоносова, рекламный текст — это текст, «несущий рекламную информацию и имеющий следующие признаки: первое, он содержит информацию о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; второе, он предназначен для неопределенного круга лиц;

третье, рекламный текст призван формировать или поддерживать интерес к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям; и, наконец, четвертое, рекламный текст способствует реализации товаров, идей, начинаний» [Кривоносов 2004: 207].

Л.Г. Фещенко пишет о том, что рекламный текст — это «коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения, имеющая в своей структуре формальные признаки — сигнализирование о рекламном характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты, и отличающаяся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко 2002: 16].

Кроме формальной структуры (презентация, компоненты бренда, рекламные реквизиты) выделяется содержательная структура, которая обязательно присутствует в рекламном тексте. Ее можно представить таким образом: рекламное сообщение (о каком товаре или услуге), рекламное обращение (кому нужно донести информацию и как от реципиента зависит характер обращения), рекламное послание (подтекст, который адресант хочет внушить реципиенту) [Ухова 2011: 160]. Можно сделать вывод, что рекламное сообщение реализует информационную функцию рекламы, рекламное обращение — коммуникативную, рекламное послание — функцию внушения (суггестивную). Идеально составленный рекламный текст достигает максимального воздействия на потребителя, поэтому изучение коммуникативных особенностей текста важно.

Потеря любого компонента содержательной структуры рекламного текста ведет к тому, что функция не реализуется, а значит, рекламный текст не выполняет то, ради чего создан.

Информационный компонент является обязательным в рекламной коммуникации. Для этого в рекламе все товары и услуги имеют свою

номинацию, которая носит однословный и неоднословный характер [Балабанова 2012: 27]. Л. Фаст дает классификацию названию товаров [Фаст 2003: 22-25]:

- конкретное наименование товара (*автомобиль*);
- наименование товара и уточнение его происхождения: (*губная помада от MAC*);
- наименование товара и уточнение его предназначения (*товары для животных*);
- наименование товара и уточнение места продаж (*семена цветов с оптового склада в Белгороде*);
- наименование товара и уточнение упаковки (*кормовой овес мешках*);
- наименование товара и уточнение социально-психологического адресата (*товары для мужчин*);
- наименование товара и уточнение его цены (*газета бесплатно*);
- наименование товара и уточнение уровня его исполнения (*евродвери*);
- наименование товара и уточнение характера продаж или оплаты (*цемент оптом и в розницу*);
- наименование товара и технологическое уточнение (*холодильные камеры всех видов, объем до 50 тысяч м³.*);
- наименование товара и уточнение его исходных материалов (*паркет из красного дуба*);
- наименование товара и уточнение ассортимента (*парики женские всех видов*);
- наименование товара и уточнение дополнительных услуг (*мебельная фурнитура по личному дизайну заказчика*);
- наименование товара и уточнение количества товара (*корм для животных 5 кг.*);
- наименование товара и уточнение торговой марки (*ноутбук от Asus*);

- наименование товара и комплексное уточнение (*зерновой арабский кофе по бюджетной цене оптом и в розницу*).

Следующий компонент содержательной структуры — рекламное обращение. При создании этого компонента, рекламодателю важно провести глубокий анализ своей целевой аудитории. Он состоит из дифференциации целевой аудитории по гендерной принадлежности (мужчина/ женщина), по возрасту (ребенок/ молодой/ пожилой), по доходу (высокий достаток/ средний достаток/ низкий достаток), по профессиональной принадлежности, по принадлежности к определенной субкультуре и т.п. Исходя из полученных данных специалисты составляют рекламные тексты, которые с большей долей вероятности будут восприняты тем или иным слоем населения. И.Я. Балабанова считает: «обращение персонифицирует адресата, выделяет его из возможной группы участников общения и служит для установления контакта с ним. Кроме того, оно является своеобразным индикатором социально-этических отношений между коммуникантами» [Балабанова 2012: 28].

Интересно отметить, что рекламному обращению свойственна оценочность. Рекламный текст должен быть насыщен образами, креативностью, игрой слов, так он имеет больше шансов воздействовать на потребителя. Одним из приемов насыщения рекламного обращения является олицетворение. М.И. Никитин дает такое определение олицетворению: «наделение неодушевленных объектов признаками и свойствами, присущими живым существам» [Никитин 2010: 169].

Исходя из результатов исследования М.И. Балабановой, можно сказать, что в русскоязычных рекламных текстах много олицетворительной лексики, ее часто используют создатели рекламы, чтобы рекламный текст отличался от текстов конкурентов, для приписывания товару или услуге превосходящих качеств [Балабанова 2012: 28].

Важным компонентом содержательной структуры рекламного текста является послание. Л.В. Ухова дает следующую характеристику этому

компоненту: «рекламное послание чаще складывается из невербально выраженного смысла, первоначально воспринимается подсознательно и лишь при необходимости декодируется и преобразуется в вербальную форму» [Ухова 2012: 198]. Наличие рекламного послания необязательно, более того, если его использовать неправильно, это чревато тем, что послание станет «вампиром» и перетянет на себя все внимание (т.е. потребитель будет отвлечен от объекта рекламирования, разгадывая смыслы, образы рекламного текста).

При реализации рекламного послания создатели рекламного текста используют инструментарий манипуляции. Как правило, воздействие принимает характер внушения (суггестии, от лат. *Suggestio* — внушение) [Булатова 2012: 99]. Функция суггестии по Н.Д. Голеву, Т.С. Журавлевой, И.С. Хакимовой — «воздействовать на психику адресата, на его чувства, волю и разум...» [Голев 2011: 161]. Итогом этого воздействия на сознание и подсознание потребителя является желание приобрести товар (услугу). По мнению Е.Г. Толкуновой, «суггестивация осуществляется средствами всех языковых уровней (звуковые повторы, повторы морфем, лексем, ритм, метафоризация и др.)» [Толкунова 1998: 54-55]. Продукт декодирования рекламного послания имеет широкий диапазон интерпретаций, так как любой человек в той или иной степени имеет собственное мировоззрение и опыт [Толкунова 1998: 141]. Считывание смысла рекламного послания происходит посредством отбора значимой информации, которая зависит от контекста и участников коммуникации [Караулов 2000: 10]. Э.В. Булатова выделяет несколько компонентов для понимания текста [Булатова 2012: 101]:

- общие фоновые знания, языковые и неязыковые;
- знание принципов коммуникации;
- анализ параметров коммуникативной ситуации;
- знание эксплицитного содержания высказывания;
- знание стиля и жанра.

Эффективность коммуникации между рекламодателем и потребителем зависит не от количества выхода рекламы, а от того, что и как (если этот компонент присутствует) закодировал первый в рекламном тексте [Ромат 2016: 232].

Таким образом, компоненты содержательной структуры рекламного текста отражают основные функции рекламы: рекламное сообщение реализует информационную функцию, рекламное обращение — коммуникативную функцию, рекламное послание — функцию внушения (суггестивную). Каждый из компонентов имеет свои особенности. Рекламная коммуникация считается успешной, если каждый из компонентов использован так, что предлагаемый товар (услуга) становится желаемым.

1.2. Структура вербального компонента рекламного текста

Как правило, от канала передачи рекламного текста зависит выбор задействованных знаковых систем, соответственно, задача создателя рекламы — оптимизировать текст. По мере развития мультимедийных технологий рекламисты стараются использовать как можно больше видов знаковых систем одновременно, воздействуя на все уровни восприятия: зрение, слух, обоняние, вкус, осязание, таким образом, делая рекламную коммуникацию максимально эффективной.

По мнению А.Н. Назайкина, «...именно вербальная часть текста рекламного сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения (опасность семантической девиации) при интерпретации послания реципиентом» [Назайкин 2011: [http](#)].

Вербальный компонент в структуре рекламного текста занимает особое место. По мнению Т.Г. Пядышевой, это «место языкового, вербального оформления в содержательно-композиционной структуре рекламного текста выявляется на фоне и в контексте, с одной стороны, социокультурной роли

рекламы в современном обществе, а с другой — статуса рекламы в массовой коммуникации как одного из средств массовой информации, имеющего специфические функции» [Пядышева 2016: 30]. Вербальный компонент рекламного текста должен соотноситься с визуальным набором (печатная реклама, наружная реклама, телевизионная реклама, интернет-реклама), со звуковым рядом (телевизионная реклама, интернет-реклама).

Структура вербального компонента рекламного текста в разных случаях включает разные элементы, это зависит от множества факторов, таких как цель, специфика товара (услуги), целевая аудитория, канал размещения и т.д. Вербальный компонент рекламного текста может включать: слоган, заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу [Пядышева 2014: 72].

Слоган — лаконичное рекламное сообщение, отражающее содержание рекламной кампании [Мокшанцев 2000: 5]. Слоган является частью основного текста, он связан с остальными компонентами специальными семантическими и структурными отношениями [Кильдишова 2015: 1623]. Согласно данным, приведенным в работе Ю.С. Бернадской, люди чаще (в 4-5 раз) обращают внимание на слоганы, чем на основной рекламный текст [Бернадская 2008: 230]. Удачный слоган является неотъемлемой частью бренда наряду с логотипом, фирменным цветом, звуковым сопровождением и т.д.

Ю.С. Бернадская выделяет три основных направления построения слогана [Бернадская 2008: 7]:

- 1) заявить о себе (*Maxwell House. «Хорош до последней капли»*);
- 2) выделить себя (*Audi. «Техническое превосходство»*);
- 3) побудить клиента (*Ebay. «Купи это. Продай это. Люби это»*).

Существуют правила составления рекламного слогана, которыми рекламисты нередко ими пренебрегают [Бернадская 2008: 7]:

- слоган отражает основную идею рекламного сообщения;
- слоган обладает высокой читаемостью и запоминаемостью;
- слоган краткий и точный;
- слоган оригинальный и выразительный;

- слоган соответствует целям рекламной кампании;
- слоган соответствует целевой аудитории;
- слоган призывает, но носит неагрессивный характер.

Единой классификации слоганов не существует. Приведем две классификации Ю.С. Бернадской из ее научной работы «Текст в рекламе» [Бернадская 2008: 8-9]:

1. Классификация по способу изложения информации:

— **Абстрактные слоганы.** Такие слоганы не отображают конкретных признаков товара (услуги), носят отвлеченный характер. Строятся из присоединения названия бренда к словосочетаниям («*Ведь Вы этого достойны!*» (L'Oreal)).

— **Конкретные слоганы.** Данный вид слоганов вмещают информацию о товаре (услуге), сообщают о достоинствах, характеристиках и т.п. Они строятся из названия бренда или части названия бренда, могут быть связаны с брендом ассоциации («*Майский чай-любимый чай*», *Майский чай*).

— Классификация по цели рекламной кампании

— **Товарные (сбытовые) слоганы.** Они продвигают имя бренда. В основе слогане-наименование марки («*Люди любят Доширак*», *Лапша быстрого приготовления «Доширак»*).

Корпоративные (имиджевые) слоганы. Такие слоганы ориентированы не на бренд, а на фирму, их цель — повысить узнаваемость компании. Слоганы выделяют особенность компании в определенном сегменте («*Смотрите, что мы имеем ввиду*» Canon).

А.С. Кильдишова пишет: «рекламный слоган отличается от рекламного заголовка положением по отношению к остальному рекламному тексту и функциональными параметрами» [Кильдишова 2015: 1623].

Заголовок играет существенную роль в вербальной структуре рекламного текста, он содержит цель и аргумент обращения. Функция заголовка — заинтересовать читателя настолько, чтобы он прочитал основной рекламный текст [Аниськина 2013:110].

Х. Кафтанджиев дает классификацию рекламных заголовков [Кафтанджиев 1995: 51]:

- заголовок - вопрос. В заголовке есть вопрос, а решение находится в основном рекламном тексте (*«Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей»*).

- заголовок - новость. Ключевые слова «новый» и его синонимичный ряд (*«Как новое открытие сделало заурядную девушку первой красавицей»*).

- заголовок - приказ. В данном типе используют глаголы повелительного наклонения (*«Не платите и цента за эту книгу, пока она не удвоит вашу обучаемость!»*).

- заголовок - интрига. Такой заголовок использует различные стилистические средства (*«Ты добьешь эту историю — или я вышвырну тебя из Штатов!»*).

- заголовок - решение проблемы (проблема решена) (*«Как я улучшил свою память за один вечер»*).

- заголовок - свидетельские показания. Такой прием призван вызвать больше доверия у аудитории, в качестве «свидетеля» привлекают экспертов, лидеров мнений и «обычных» людей (*«Как я сколотил состояние из дурацкой идеи»*).

- заголовок - парадокс (*«Протыкаемая 301 гвоздем... Полностью сохраняет давление воздуха внутри»*).

- заголовок - отрицание. В данном заголовке приводится факт, затем он отрицается (*«Тысячи имеют этот бесценный дар - но никогда его не раскрывают»*).

Подзаголовок — это связующая часть между заголовком и основным текстом. Подзаголовок дает больше информации, чем заголовок, расширяя его новыми фактами.

Основной рекламный текст (информационный блок) — текст, который в полном объеме раскрывает тему рекламной коммуникации, приводя весомые аргументы, избегая «пустой» информации.

Классификация основного рекламного текста по Ю.С. Бернадской [Бернадская 2008: 26-40]:

1. По способу изложения рекламной информации.

Информационный текст содержит только ту информацию, которая раскрывает суть рекламного предложения. Слова используются в прямых значениях. Объем текста может быть разным.

Логический текст состоит из фактов и статистических данных. Его цель — убедить потребителя.

Эмоционально-образный текст изобилует тропами, синтаксическими фигурами, которые усиливают впечатление от прочитанного текста. Такой текст должен вызвать яркие эмоции у аудитории, побудить к активному действию.

Смешанный тип основного рекламного текста включает логическую и эмоциональную сферу восприятия.

2. В зависимости от цели рекламной коммуникации выделяются следующие типы.

Развлекающее рекламное сообщение создает и поддерживает интерес аудитории к предлагаемому товару (услуге). Особенности: юмор, интересные факты, доброжелательность

Информирующее рекламное сообщение, которое дает новую информацию о товаре (услуге). Такое сообщение не должно содержать рассуждений. Выделяются три подтипа информирующих сообщений:

- 1) повествование — истории о товаре или его использовании;
- 2) описание — сообщение, описывающее характеристики товара (состав, способ применения и т.п.);
- 3) объяснение — рекламное сообщение дает ответы на вопросы: Почему? Зачем?

Убеждающее (внушающее) рекламное сообщение. В таких сообщениях текст убеждает в преимуществе товара (услуги), используя логику и эмоциональную окраску. Внушение — основной элемент данного типа

сообщений. В нем часто используются сравнение и апелляция к авторитету. Создатели рекламных текстов используют два вида аргументов:

- **положительные** — преимущества и благоприятные последствия после использования;

- **отрицательные** — «запугивание» аудитории последствиями неприменения товара (услуги).

3. В зависимости от композиции модели, выделяются следующие разновидности основного рекламного текста.

Драматизированная реклама — это реклама, содержащая сюжет, героев, конфликт, его развитие и решение с помощью предлагаемого товара (услуги).

Нарративная реклама — это история о каком-либо случае или ряде случаев. Главное в такой рекламе экспозиция (место, время, характеристика героя и т.п.), на второй план выходит проблема и ее решение. Эту модель используют в рекламе продуктов питания, автомобилей и т.д.

Сравнительная реклама — это реклама с сопоставлением схожих представлений для того, чтобы объяснить одно посредством другого.

Реклама-инструкция — аргументация при помощи текста-инструкции. Такой текст выделяется оригинальностью, четкой структурой.

Реклама как перечисление. Такую модель используют для рекламы нескольких похожих товаров (услуг). Как правило такая реклама страдает невыразительностью, но, в конечном итоге, ее цель — дать объемную информацию коротко.

Реклама - загадка. Рекламный текст начинает с риторического вопроса.

4. По размеру основного рекламного текста.

Как правило, рекламные сообщения состоят из трех-десяти предложений, гораздо реже встречаются большие тексты (тем более, когда популяризировались социальные сети, потребность в лонгридах постепенно упала). Длинные тексты должны обязательно содержать параграфы с подзаголовками для облегчения восприятия текста.

Эхо-фраза, по Х. Кафтанджиеву — это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении» [Кафтанджиев 1995: 167]. Содержание эхо-фразы может быть различным в зависимости от названия торговой марки, слогана. Функция эхо-фразы — логически завершить текст, обобщить информацию.

После эхо-фразы следуют реквизиты — справочные сведения об объекте рекламы (адрес, контактные данные и т.п.).

Рассмотрев структуру вербального компонента рекламного текста, можно сделать вывод о том, что каждый компонент существует в связке с остальными. Эти элементы имеют ряд своих особенностей, правил, по которым они функционирует внутри рекламного текста. Некоторые вербальные компоненты не являются обязательными, что говорит о рекламном тексте как об динамичной, открытой системе.

1.3. Средства создания экспрессии в рекламном тексте

Существует два типа стратегии рекламной коммуникации — рациональная, когда рекламный текст строится на логических доводах о качестве товара (услуги), и эмоциональная, в ней используется образность, способная вызвать сильный эмоциональный отклик у аудитории. На практике выбор той или иной стратегии зависит от ряда факторов (целевая аудитория, сегмент товара и т.д.). Однако можно утверждать, что любая реклама стремится продать предлагаемый товар или услугу. Для достижения этой цели создатели рекламных текстов используют различные методики, в их числе наполнение текста экспрессией. Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю» экспрессивность — это «совокупность семантико-стилистических признаков единицы языка, которые обеспечивают её способность выступать в коммуникативном акте как

средство субъективного выражения отношения, говорящего к содержанию или адресату речи» [Ярцева 1990: [http](#)].

А.П. Герасимова отмечает, что «эмоциональная, экспрессивная речь воспринимается быстрее, находит более глубокий эмоциональный отклик, вызывает сопереживание, более тесно связана с оценкой на уровне «хорошо - плохо» и лучше сохраняется в памяти» [Герасимова 2016: 523]. Для создания экспрессии рекламисты используют множество средств выразительности речи на всех уровнях языка. По мнению И.В. Арнольд «выразительные средства, или фигуры речи, не создают образ, а повышают выразительность речи, а также усиливают ее эмоциональность используя особые синтаксические построения: инверсию, риторический вопрос, параллельные конструкции, контраст и т.д.» [Арнольд 2002: 204]. Правильный подбор экспрессивных средств делают рекламный текст выразительным, запоминающимся, главное — продающим.

В рекламных текстах используются почти все виды лексической экспрессивности. Чаще всего встречается полисемия (многозначность, многовариантность). В рекламных текстах языковая многозначность — это прием, использующий способность слова или выражения иметь несколько смыслов («*Жиру пора смываться*». *Fairy*). Полисемия помогает отразить ценности рекламной кампании, активизирует восприятие потребителя [Соколова 2014: 380].

Метафора является одним из самых эффективных средств придания насыщенности и образности рекламному тексту [Герасимова 2016: 523]. Это средство наделяет рекламируемый товар теми качествами, которые ему не присущи, используя скрытое сравнение («*Кошачий взгляд*» *Faberlic*).

Метонимия — это «сближение, сопоставление понятий, основанное на замене прямого названия предмета другим по принципу смежности» [Белокурова 2007: [https](#)]. Метонимия близка метафоре, эти два приема могут использоваться в одном тексте одновременно. Можно встретить такую метонимию в рекламном тексте: «*индивидуальная система скидок*,

дисконтные карты, товар в рассрочку». Таким образом в сжатом виде клиенту сообщается о финансовой политике магазина. Синекдоха (разновидность метонимии) — наименование части вместо целого («*Победа над микробом в вашей ванной*». *Domestos*).

Также в рекламном тексте активно используется сравнение, в котором сопоставляется товар (услуга) и другой предмет, чтобы обозначить несоответствие или сходство («*Ваши пяточки как у младенца*». «*Лекарь*») [Герасимова 2016: 523].

Во многих рекламных текстах используется олицетворение. В таких случаях свойства одушевленных предметов переносятся на товар. В англоязычной рекламе нередко можно встретить такой стилистический прием как олицетворение, то есть перенесение свойств одушевленных предметов на неодушевленные («*Big Bon приходит во время еды*». *Big Bon*).

Существует несколько приемов олицетворения в рекламе [Никитин 2010: 174-175]:

- «одушевление» названий марок товаров (брендов, фирм);
- приписывание товарам состояний, свойств, характеристик и возможностей, характерных для одушевленных существ;
- моделирование ситуаций, когда товары производят действия, характерные для одушевленных предметов.

Использование эпитетов подчеркивает качество товара, придает тексту поэтичность («*Брильянтовые цвета*». *L'Oreal. Тени для глаз*). По мнению А.П. Герасимовой «наибольшая частотность эпитетов наблюдается в рекламе косметических средств для женщин, что, скорее всего, обусловлено психологическими особенностями женского мышления» [Герасимова 2016: 524].

Каламбур — средство языковой игры в рекламном тексте («*Гастросидин. Для лечения язвенной болезни. Не язви!*») [Булатова 2011: 19].

М. А. Гончарова пишет, что «на синтаксическом уровне экспрессивность может создаваться двумя способами: при помощи экспрессивно окрашенных

синтаксических конструкций и путем изменения порядка слов в обычных предложениях» [Гончарова 2000: 1].

Анафора («*Новые волосы. Новая ты. Pantene Pro-V*») и эпифора («*Майский чай — любимый чай. Чай «Майский»*») используются для того, чтобы повысить эмоциональное напряжения текста.

Как средства экспрессии нередко встречаются недосказанность, преднамеренный обрыв высказывания, риторический вопрос и восклицание [Герасимова 2016: 524].

В работе С.Н. Должиковой отмечается, что «тексты, рассчитанные на целенаправленное и полное использование глубинных уровней языка и сознания, чаще всего строятся как последовательность предложений, объединенных параллелизмом различного уровня; градация — вариант перечисления с усилением/ослаблением качества в развитии идеи» [Должикова 2009: 138].

Российский рынок рекламы активно использует иностранные заимствования, включения иностранных слов, букв в названия продуктов (услуг), в слоганы и заголовки. Помимо иностранных заимствований, популярностью пользуется разговорная лексика и жаргонизмы, таким образом рекламный текст овладевает вниманием отдельных аудиторий, например, молодежью.

Рассмотренные средства придания рекламному тексту экспрессивности отличаются многообразием. Используя лексические, синтаксические и морфологические средства экспрессивности, можно добиться эффективной рекламной коммуникации. Реклама только тогда будет достигать целей, когда она сможет вызвать у потребителя эмоции, даже если они противоречивые.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Рекламный текст содержит информацию о лице, товаре, услуге, построенную таким образом, чтобы формировать и поддерживать интерес к аудитории, реклама предназначена неопределенному кругу лиц. Рекламный текст имеет свою структуру — формальную (презентация, компоненты бренда, рекламные реквизиты) и содержательную. Содержательная структура рекламного текста состоит из: рекламного сообщения, рекламного обращения, рекламного послания. Она совпадает с функциями рекламы (информационной, коммуникативной, суггестивной).

Информационный компонент является обязательным в рекламной коммуникации. Рекламное обращение тесно связано с информацией о целевой аудитории. Рекламное послание в тексте необязательно. Оно может создаваться с помощью манипулятивных средств. Итогом суггестивного рекламного послания является желание приобрести товар (услугу). Для достижения этой цели составители рекламных текстов используют вербальную и невербальную знаковые системы, так как это обеспечивает воздействия на все уровни восприятия человека (зрение, слух, обоняние, вкус, осязание).

Вербальная часть текста обладает значительной воздействующей силой. Структура вербального компонента рекламного текста: слоган, заголовок, подзаголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Рекламная коммуникация соединяет в себе две стратегии — рациональную и эмоциональную. Чтобы реализовать вторую, рекламисты используют в тексте экспрессию, создаваемую с помощью лексических и синтаксических средств. К лексическим средствам экспрессии относятся: полисемия, метафора, метонимия сравнение, олицетворение, гипербола, эпитет, каламбур и др. К синтаксическим средствам экспрессии относятся анафора, эпифора, незаконченность высказывания и др.

ГЛАВА 2. Научный стиль как функциональная разновидность языка

2.1. Функциональная характеристика научного стиля

В рамках функционально-стилевой типологии языка тексты рассматриваются как соединение содержательных и формально-языковых особенностей. Каждый рассматриваемый текст относится к определенному функциональному стилю.

Структуру функционально-стилевой типологии [Виноградов 1963:5-94]:

- функциональные стили;
- подстили;
- жанровые стили;
- жанровые подстили;
- конкретный текст.

Г.Я. Солганик дает следующее определение функционального стиля: «это разновидность литературного языка, выполняющая определенную функцию в общении» [Солганик 2000: 173]. В соответствии с теорией функциональных систем, В.В. Виноградова, выделяются: научный, официально-деловой, публицистический, художественный.

Г.Я. Солганик пишет о том, что «каждая функция — это определенная установка на ту или иную манеру изложения-точную, объективную, конкретно-изобразительную, информативно-деловую и т. д. И в соответствии с этой установкой каждый функциональный стиль отбирает из литературного языка те слова и выражения, те формы и конструкции, которые могут наилучшим образом выполнять внутреннюю задачу данного стиля» [Солганик 2000: 174]. За каждым стилем закреплён набор рассматриваемых тем. Несмотря на то, что каждый из функциональных стилей имеет свою специфику, у них есть общее — соответствие нормам языка и набор грамматических средств.

Научный стиль речи функционирует в научной сфере деятельности человека. Стилеобразующими чертами функционального стиля являются

логичность, точность, однозначность, объективность, отсутствие эмоциональности. В зависимости от жанра, темы, индивидуальности автора эти черты проявляются в разной степени. В то же время, научный стиль не вполне отрицает эмоционально-образную составляющую текста, но экспрессия имеет в нем специфические черты и помогает выразить мысль. Н.С. Валгина указывает, что «такие качества научных произведений, как доказательство положений, выдвижение гипотез, их аргументация, систематичность изложения, сказываются на выборе способов оформления мысли: это цепи рассуждений и доказательств, строгая система логических суждений, причинно-следственные связи» [Валгина 2003: 134]. Научный стиль как правило предполагает формальное общение, строгую обстановку.

Основная функция научного стиля — это логическая передача информации. Наряду с этой функцией существует еще одна, заключающаяся в доказательстве истинности этой информации, ее новизны и ценности [Питимирова 2015: 987]. Вторичной функцией научного стиля является влияние на логическое мышление слушателя (читателя) [Питимирова 2015: 987]. Для этого функционального стиля характерно решение некоего проблемного вопроса, существующего в научной сфере деятельности. Помимо этого, в научных текстах предметом внимания может выступать и новый объект [Гордеева 2010: 42].

Принято разделять научный стиль на три разновидности: собственно-научный, научно-учебный, научно-популярный. Помимо этого, существует еще одна классификация подстилей: научно-популярный, научно-деловой, научно-технический, научно-публицистический, учебно-научный. По мнению Н. Е. Питимировой, научный стиль является «важным фактором международного научного общения» [Питимирова 2015: 987].

Научный стиль реализуется преимущественно в письменной форме, однако существует и устная, которая необходима для осуществления научных контактов в рамках конференций, симпозиумов, семинаров и т.д. В учебном пособии К.В. Прохорова пишет о том, что устная форма речи научного стиля

имеет свою специфику — «особое структурирование содержания, большое количество метатекстовых элементов, ограничения на степень сложности синтаксических структур, активное использование контактоустанавливающих средств и др.» [Прохорова 1998: 3].

Итак, функциональные стили играют большую роль для языка. Каждый из них функционирует в определенной области деятельности человека. Научная сфера деятельности определяет свой стиль — научный. Он отличается логичностью, точностью, объективностью, отсутствием экспрессивности. Научный стиль имеет несколько функций: логическая передача информации, доказательство ее достоверности и мотивация человека получить новые знания. Чаще всего этот стиль функционирует в письменной форме, но может реализовывать себя и в устной, чтобы устанавливать научные контакты.

2.2. Языковые особенности научного стиля

Языковые особенности научного рассматриваются в соответствии с выделяемыми уровнями языка — лексическим, морфологическим, синтаксическим.

Характеризуются **лексические особенности научного стиля**, Н.С. Валгина указывает, что «лексика научного стиля состоит из трех пластов: 1) общеупотребительная (нейтральная), 2) общенаучная, 3) специальная (терминологическая)» [Валгина 2003: 135].

Особенностью лексики научного стиля являются термины. Согласно определению К.В. Прохоровой, термин — «это научное слово, которое представляет собой четкую дефиницию (определение) какого-либо понятия в совокупности его различных признаков» [Прохорова 1998: 3]. По мнению Г.О. Винокура, «в роли термина может выступать всякое слово, как бы оно ни было тривиально, и что термины — это не особые слова, а только слова в особой функции» [Винокур 1939: 5].

Общие черты терминологической лексики: независимость, логико-понятийный характер, целостность, недвусмысленность. Для каждой науки выработан свой терминологический аппарат. Существует два вида терминов: общеупотребительные (применяется в научной среде независимо от отрасли науки) и узкоспециальные (применяются в определенной отрасли науки). Для современного научного стиля характерны терминологические заимствования, которые как правило являются научными интернационализмами (*моббинг, таргетинг и т.п.*) [Прохорова 1998: 4]. В работе Н.С. Валгиной дана следующая типология терминов [Валгина 2003: 136]:

1. Правильно ориентирующие термины — термины, составляющая которых соответствует реальному значению и отражает признак объекта (например, *прошедшее время, вопросительное предложение, электродвигатель и т.п.*);

2. Нейтральные термины — термины, точное значение которых не распознается или признак отражается недостаточно (чаще всего аббревиатуры).

3. Неправильно ориентирующие термины — термины, которые не соответствуют реальному обозначению объекта.

Специалистами была отмечена тенденция современного языка — стремление к наукообразности. Это приводит к тому, что нетермины становятся сложнее отличить от терминов (например, слова «атом», «молекула» не фиксируются в словарях как термины). В.М. Лейчик определяет этот процесс как детерминологизация [Лейчик 2007: 86].

Сегодня большой пласт научных терминов — демегафоризированные метафоры (*тактика лечения, стенки сосудов*) [Прохорова 1998: 4].

Для научного стиля характерно использование отвлеченной лексики в прямом значении (например, слова «*анализ, символ, вопрос, схема, связь и т.д.*») и общекатегориальные понятия (например, слова «*структура, масса, объем, время, множество*» и т.д.) [Прохорова 1998: 4].

Можно отметить, что в научных текстах используются такие приемы как двойное отрицание, специальная фразеология, сравнение, эпитеты и др. [Нечаева 2013: 72-73].

Морфологические особенности научного стиля. На морфологическом уровне научная речь выделяется небольшим разнообразием и стабильностью. Имена существительные в научном тексте представлены отглагольными существительными [Валгина 2003: 136]. Кроме того, существительные в единственном числе нередко применяются в обозначении множественного числа (*Тигр — хищник из семейства кошачьих*), а неконкретные существительные используются в форме множественного числа (*высокие градусы, химические кислоты*). Чаще всего в научных текстах встречаются существительные среднего рода. По процентному соотношению имена прилагательные немного уступают существительным. Прилагательные используются в научном стиле, чтобы дать детализированное описание объекта. Для прилагательных в научном тексте характерна сложносоставность (*генномодифицированный*). Глагол в научном стиле лексически ослаблен, он выполняет функцию связки (*является, имеет характер и др.*) [Валгина 2003: 136].

Синтаксические особенности научного стиля. Как отмечает К.В. Прохорова, «важнейшей синтаксической особенностью научного стиля является тенденция к сложным построениям, к структурной полноте» [Прохорова 1998: 11]. Научный текст часто вызывает затруднения в восприятии у неспециалиста, однако закон стиля таков, что оформление грамматических связей должно быть понятно каждому. Научный текст изобилует сложными предложениями, простыми с осложненными структурами (причастный оборот, деепричастный оборот, однородные члены предложения и т.д.) [Прохорова 1998: 11]. Часто используется двусоставность и прямой порядок слов. Для осуществления связи в предложениях используются вводные слова, а также союзы, лексические и семантические

повторы. Содержание научных текстов принято дробить на параграфы (пункты и подпункты) с заголовками.

Рассмотрев языковые особенности научного стиля, можно сделать вывод о том, что они делают научный текст особенным: логичным, обобщенным, абстрактным. Правильная комбинация этих особенностей помогает научному тексту достигнуть поставленных целей (информирование, активация научного мышления).

2.3. Элементы научного стиля в текстах других стилевых разновидностей

Функциональные стили речи невозможно конкретно разграничить, так как им свойственно взаимопроникновение. Авторы текстов имеют возможность соединять элементы разных стилей в одном тексте, если в этом есть стилистическая необходимость.

Научно-технологическое развитие общества сильно повлияло на темпы проникновения научного стиля речи в другие функциональные стили современного языка. Наиболее яркой приметой такого проникновения является терминологическая лексика, которая отражает языковую особенность именно научного стиля. Можно отметить, что большое количество первоначально научных терминов сейчас широко используются в текстах без каких-либо стилистических барьеров: *телевизор, чертеж, рудник, общественность*. Следующая группа слов объединяется по двойственному характеру. И.Б. Голуб приводит пример такой двойственности: слово «гора», означающее в его широком, межстилевом употреблении «значительная возвышенность, поднимающаяся над окружающей местностью» и имеющее ряд переносных значений, не предполагает точного количественного измерения высоты. В географической же терминологии, где существенно разграничение понятий гора — «холм», дается уточнение: возвышенность более 200 м в высоту» [Голуб 2017: 71].

Кроме того, терминологическая лексика может быть использована в переносном значении (*вирус равнодушия, коэффициент искренности, очередной раунд переговоров*) [Голуб 2017: 71]. Такое употребление терминов присуще публицистическим текстам, разговорной речи. Надо отметить, стилевые смещения характерны для современной публицистики. По мнению И.Б. Голуб «лексика научная, терминологическая здесь может оказаться рядом с экспрессивно окрашенной разговорной, что, однако, не нарушает стилистических норм публицистической речи, а способствует усилению ее действенности» [Голуб 2017: 72].

Заимствование терминов научного стиля должно быть оправданным, так как частотное использование терминологической лексики во внеучебных текстах делает их труднодоступными для аудитории. Более того, если автор увлекается использованием терминов, текст может обрести характер псевдонаучности [Елина 2010: 11]. И.Б. Голуб предостерегает авторов от чрезмерного осложнения текста, так как «псевдонаучный стиль изложения часто становится причиной неуместного комизма речи» [Голуб 2017: 75]. Использование терминологической лексики в текстах, которые не относятся к научному стилю, должно быть оправдано условиями дискурса. Неверное употребление специфической лексики ведет к стилистическим и семантическим ошибкам.

Таким образом, разные функциональные стили могут существовать внутри одного текста. Научные языковые особенности могут соединяться с публицистическими, разговорными для придания тексту логичности, убедительности, насыщенности. Однако избыток стилевых элементов приведет к сложности восприятия текста, или, возможно, псевдонаучности.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Принято выделять несколько функциональных стилей: разговорный, научный, официально-деловой, публицистический, художественный. Каждому из этих стилей присущи свои функциональные и языковые особенности. Функциональные стили имеют взаимопроникающий характер, поэтому в тексте необязательно могут быть представлены языковые средства только одного типа. Такое проникновение оправдано стилистическим решением автора, однако ошибки смешения стилей ведут к стилистическим и смысловым неточностям в тексте.

Научный функциональный стиль реализуется себя в сфере науки. Его функциональные особенности: точность, логичность, обобщенность, абстрагированность, однозначность, в некоторых случаях образность. Научный стиль преследует несколько целей: посредством логических умозаключений, фактологических данных предоставить информацию читателю (слушателю), а также активизирует научное мышление аудитории. Научный стиль принято разделять на подстили: собственно-научный, учебно-научный, научно-популярный. Научный стиль чаще всего реализуется в письменной форме.

Для научного стиля характерна абстрактность и терминологичность лексики. Термины делятся на два вида: общеупотребительные и узкоспециальные.

Морфология научного стиля относительно однообразна, представлена отглагольными существительными, прилагательными и глаголами.

Синтаксис научного стиля отличается сложностью и полнотой. Распространены сложносочиненные предложения и сложноподчиненные, простые с осложнением. Характерно использование вводных конструкций.

ГЛАВА 3. Особенности использование элементов научного стиля в рекламе

3.1. Специфика рекламы косметических средств

Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой дает следующее определение косметики: «Искусство изготовления и применения средств для ухода за лицом и телом; уход за лицом и телом для придания им свежести и красоты; средства для ухода за лицом и телом, применяемые для придания им свежести и красоты» [Ефремова 2012: <https>]. Сегодня бьюти-рынок принято разделять на несколько сегментов: уходовая косметика, декоративная косметика, парфюмерия и продукты для личной гигиены [Богомолова 2017: <https>].

Агентство UM проанализировало мировые тренды косметического рынка на 2018 год и установило несколько его особенностей [Косметический рынок... 2018: <https>]:

- Сегодня покупатели чаще всего рассматривают покупку косметики как развлечение, досуг — ритейл трансформируется в «ритейлтейнмент». Популярными приемами продвижения стали мастер-классы, цифровые игровые площадки (Color IQ от Sephora), мобильные приложения (L'OREAL Makeup Genius), персонализированный уход (умная расческа Kerastase);

- Поколение миллениалов задает тон общему потребительскому поведению. Покупая косметический продукт, они опираются на выбор лидеров мнения;

- Рост мужской аудитории потребителей бьюти-рынка. Большинство представителей этого пола так же миллениалы;

- Южная Корея — самый инновационный и желаемый производитель средств по уходу за кожей.

Реклама косметики — один самых популярных способов продвижения косметических товаров с помощью средств массовой информации. В России в

январе-сентябре 2018 года доля косметического рынка составила 5% от всех объемов рекламы [Косметический рынок... 2018: <https>].

По мнению И.Л. Полянской и Н.О. Ерошиной, россияне совершают покупку косметических средств, опираясь на следующие составляющие [Полянская 2010:67]:

- имидж бренда, его известность и значимость;
- образ, который создается в рекламе;
- флакон и упаковка товара;
- участие в рекламе знаменитости;
- регулярное появление новинок.

Е.Н. Сердобинцева выделяет несколько лексических особенностей в рекламе косметики [Сердобинцева: 73-74]:

- Обозначение чувств;
- Обозначение красоты, обольщения;
- Обозначение чудес;
- Обозначение избранности;
- Обозначение тайны;
- Обозначение характеристики внешности.

Для создания выразительного текста используются эпитеты, метафоры и метонимия, повтор, персонификация или олицетворения, параллелизм, гипербола, парцелляция, умолчание (использование многоточия), риторическое восклицание и другие [Вигуро 2014: <http>]. Важно заметить, что в рекламном тексте косметической продукции редко используются юмор или каламбур. Одной из стилистических особенностей рекламы косметики является частое использование терминологической лексики.

В рекламных текстах косметики нередко отображаются культурные и психологические стереотипы. По мнению И.Л. Полянской и Н.О. Ерошиной, «при построении рекламного сообщения необходимо использовать наиболее распространенные архетипические образы, что позволит проектировать

необходимый рекламный отклик целевой аудитории, а, следовательно, облегчить процесс восприятия рекламы и формирования позитивного отношения к товару» [Полянская 2010: 67].

К особенностям рекламы косметических средств относится привлечение знаменитых людей. После того как потребители видят рекламные компании с их участием, они начинают беспокоиться о своей внешности и стараются покупать аналогичные товары, потому что хотят быть привлекательными, как их кумиры — это одна из особенностей психологии человека.

В настоящее время большой популярностью пользуется все, что связано со здоровым образом жизни, экологией и защитой природы. Поэтому в современных рекламных текстах косметических средств можно увидеть слова «натуральный», «органический», «не тестируется на животных», «100% разлагаемая упаковка» и т.д. Интересно отметить такую тенденцию: покупатель, приобретая косметику, хочет получить не только красоту, но и здоровье.

Гендерный аспект накладывает особенности на рекламу косметики, однако тенденции таковы, что границы этих различий размываются. Несмотря на отмеченный рост мужской аудитории потребителей косметической продукции, основными покупателями остаются женщины. Поэтому устойчиво мнение, что реклама косметических средств для женщин должна носить сильный эмоциональный характер, иметь впечатляющий визуальный ряд. Чаще всего используются эмоции счастья, наслаждения, любви. Исследователи отмечают, что рекламные тексты женской косметики изобилуют словами, вызывающие зрительные, тактильные, вкусовые ассоциации («яркий», «мягкий», «питательный», «сочный», «ягодный»).

Однако авторы статьи «Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект» указывают: «Вопреки сложившемуся мнению, что женщины плохо воспринимают цифры в рекламе, воздействие в рекламе женской косметики может осуществляться и за счет отсылки к статистическим данным» [Аниськина 2014: 111]. Исследователи приводят пример опроса

женщин, в котором 67% считают наличие в рекламном тексте упоминание 7 растений, 9 патентов и 12 годов исследований подтверждением качества косметического продукта. Однако в предложенном тексте не было указано, какие именно растения используются, какие патенты. В равной степени, как и 12 лет исследований не скажут ничего человеку, который не знаком с процедурой лабораторных испытаний [Аниськина 2014: 111]. Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что авторы успешно использовали манипуляцию цифрами в рекламном тексте.

Несмотря на прагматичную направленность рекламы мужской косметики, она все меньше использует образ антиженственности, свойственный рекламе XX века и начала 2000-х годов. Н.В. Аниськина и О.А. Зарубалова указывают: «Среди составляющих «мужского» образа большую роль играет норма успешности/статуса. Отсюда и ключевые слова в рекламных текстах: *активность, прорыв, рост...*» [Аниськина 2014: 112].

Итак, каждый сегмент рекламного рынка имеет свою специфику. Говоря о рекламе косметических средств необходимо отметить насыщенность стилистическими и языковыми приемами.

Характерными особенностями рекламы косметических продуктов является: задействование знаменитых людей; тексты, отражение позиции следования здоровому образу жизни, бережного отношения к природе.

«Женская» реклама косметики больше направлена на эмоции, как текстовые, так и визуальные. «Мужская» реклама лаконична, но и не совсем игнорирует использования эмоционально окрашенных слов.

3.2. Элементы научного стиля в рекламе как средства, усиливающие ее экспрессивность

Наукообразные обороты речи в рекламе вызывают доверие у аудитории, даже если реципиент не в состоянии четко определить значение терминов [Олянич 2007: 327]. А.В. Николаева отмечает: «Задача рекламиста выстроить

текст так, чтобы реципиент смог заполнить непонятность этих слов-терминов значениями элементов ближайшего окружения: словами с положительной или отрицательной оценкой» [Николаева 2012: 72]. Чаще всего термины применяются для стилистического оформления рекламного текста, нежели семантической наполненности. Это дает возможность определить такие рекламные тексты как псевдонаучные [Хидешели 2003: [https](#)].

Сегмент уходовой косметики является одним из наиболее удобных для реализации потенциала элементов научного текста в рекламе. Реклама товаров уходовой косметики напрямую связаны со здоровьем — так же, как, реклама лекарственных средств, для которой употребление научных терминов является неизбежным. Более того, в конце XX века появился новый термин, соединивший в себе лексемы «косметика» и «фармацевтика» — «космецевтика». Это понятие называет продукт, который представляет собой симбиоз косметических и фармацевтических средств. Космецевтика — это продукт для ухода за кожей, содержащий биологически активное соединение, которое, как считается, оказывает фармацевтическое воздействие на кожу [Зайцева 2018: [https](#)]. По мнению американских ученых, космецевтика является продуктом маркетологов и не имеет научных доказательств эффективности [Cosmeceutical...2018: [https](#)].

Создатели рекламных текстов для продуктов уходовой косметики намеренно используют специализированную лексику, чтобы повысить интерес и доверие к продукту, а также стремятся акцентировать внимание на необычных характеристиках товара.

Принято считать, что научный язык предназначен только для специалистов. Вероятнее всего, подавляющее большинство реципиентов рекламного текста не являются таковыми. Тем не менее копирайтеры не боятся, что их тексты не будут декодированы аудиторией. Трудность понимания научных терминов подчеркивает таинственность, которой окружена наука. Рекламный текст, использующий термины, создает образ товара как однозначно качественного [Толкачев 2009: [http](#)]. П.Буков и

Г.Сартан пишут, что «Благодаря суперэффективному компоненту — триклозану, хлоринолу с флюористатом, керамидам (название должно быть обязательно научным и непонятным), новый товар во много раз эффективнее всего, что было раньше» [Буков 2000: 559].

Научная терминология не только усиливает экспрессивную функцию рекламы, но позволяет манипулировать поведением покупателя. Понятие «манипуляция» С.Г. Кара-Мурза определяет как «программирование мнений и устремлений масс, их настроений и даже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами манипуляции» [Кара-Мурза 2005: 258]. Лингвистическое манипулирование в рекламе выступает средством, внедряющим определенные взгляды, желания; с его помощью происходит привлечение и поддержание интереса, что в конечном итоге влияет на решение человека о покупке. Влияние манипуляторных техник на покупателя определяется многими факторами, в том числе спешкой, физической усталостью или ограниченностью когнитивных возможностей человека.

Причиной обращения к научной терминологии в рекламных текстах является то, что в современном мире наука — это «мегабренд», за которым стоят инновационные и вызывающие доверие идеи [Сергеев 2015: [http](#)]. Благодаря своим достижениям наука обрела привилегированный статус в социуме. Свидетельством того, что она все больше внедряется в культуру, является распространение рассуждений об этическом потреблении, устойчивости и осведомленности об окружающей среде. По мнению С.Г. Кара-Мурза, «...для современного человека убедительнее всего звучат фразы, напоминающие смутно знакомые со школьной скамьи научные формулы и изречения великих ученых» [Кара-Мурза 2005: 258].

Для того чтобы подтвердить вышесказанное, были выбраны несколько рекламных текстов продуктов уходовой косметики, содержащие научные (научообразные) термины. В дальнейшем некоторые из них используются в социологическом исследовании (Приложение 7). В анализе участвовали

тексты, рекламирующие товары лидеров российского бьюти-рынка: L'Oreal, Unilever Group, Procter & Gamble [Рынок косметики с России... 2018: <https://>].

1. *«Через 7 дней: заметный эффект против целлюлита»*. Гель для тела «Антицеллюлит» «Чистая линия» (Unilever Group) (Приложение 1, Рис. 3.1).

Краткий толковый словарь медицинских терминов дает следующее определение: «целлюлит (от лат. cellula - комнатка, ячейка и itis - воспаление) — воспаление рыхлой соединительной ткани [Ярошкевич 2013:189].

По мнению специалистов в области медицины, применение антицеллюлитных кремов не имеет действенности [Барабанов 2010: <https://>]. Более того, создание эффективного антицеллюлитного крема — невыполнимая задача. Используемые активные вещества, которые могут воздействовать на жировые отложения в подкожной клетчатке, в высокой концентрации опасны для здоровья (например, ретинол), поэтому запрещены. В кремах, использующие небольшие дозы, такие вещества бесполезны [Дзенихристос 2018: <https://>].

2. *«Увлажняющий уход для чувствительной кожи. 0% спирта/красителей»*. Крем для лица Men's Expert (L'Oreal) (Приложение 2, Рис. 3.2).

В течение многих лет производители косметики продавали косметические продукты, которые не содержат этиловый спирт, указывая в рекламном тексте «без спирта». Однако спирты представляют собой большое и разнообразное семейство химических веществ с разными названиями и различными воздействиями на кожу. Это может привести к некоторой путанице, когда потребители проверяют списки ингредиентов на косметических этикетках, чтобы определить содержание алкоголя. В косметической маркировке термин alcohol (спирт), используемый сам по себе, относится к этиловому спирту. Косметические продукты, в том числе маркированные как «без спирта», могут содержать другие спирты, такие как цетиловый, стеариловый, цетеариловый или ланолиновый спирт. Они

известны как жирные спирты, и их воздействие на кожу сильно отличается от воздействия этилового спирта [Alcohol free... 2017: <https://>].

3. *«Очищенный экстракт морского фенхеля, одного из самых сильных природных **антиоксидантов**. Oley Крем «Моментальное увлажнение» (Procter & Gamble) (Приложение 3, Рис. 3.3).*

Термин «антиоксиданты» определяется как «вещества, которые обладают способностью вступать во взаимодействие с различными реактогенными окислителями, активными формами кислорода, другими свободными радикалами и приводить их к частичной или полной инактивации» [Шахмарданова 2016: <https://>]. Клинически доказано, что высокую активность антиоксиданты проявляет в пробирке; при нанесении на кожу эффективность снижается до минимума. Некоторые антиоксиданты токсичны в больших дозах (селен) [Ege 2017: <https://>]. Более того, антиоксидант является консервантом, поэтому рекламный текст, в котором в одном ряду стоят слова «антиоксидант» и «без консервантов» — пример манипуляции с помощью научных терминов [Шахмарданова 2016: <https://>].

4. *«**Гипоаллергенная формула не содержит спирта, парабенов и отдушек**». L'Oreal мицеллярная вода (L'Oreal) (Приложение 4, Рис. 3.4).*

В приведенном примере содержится несколько научных терминов:

а) Термин «гипоаллергенно» использовался более полувека, но, как и в случае с большинством научно звучащих маркетинговых слов, ему не хватает надлежащего медицинского определения, а также официального процесса сертификации или регулирования. Считается, что продукты с маркировкой «гипоаллергенный» содержат меньше ингредиентов, вызывающих аллергию, но важно учитывать, компании не обязаны проходить определенные тесты, чтобы использовать этот термин на своих этикетках [Методы определения и оценки токсикологических показателей безопасности 2015: 1-12]. Примечательно, что гипоаллергенный продукт не может содержать большое количество растительных компонентов, так как они имеют ярко выраженные гистаминные свойства [Кузьмичева 2013: <https://>].

б) Парабены представляют собой семейство связанных химических веществ, которые обычно применяются в качестве консервантов для косметических продуктов. Консерванты могут использоваться в косметике для предотвращения роста вредных бактерий и плесени, чтобы защитить как продукты, так и потребителей [Parabens... 2017: <https>]. Специалисты Министерства здравоохранения и социальных служб США опубликовали обзор исследований по безопасности парабенов, и в настоящее время там нет информации о том, что парабены, используемые в косметике, влияют на здоровье человека [Parabens... 2017: <https>]. В 2004 году вышло противоречивое исследование, в котором утверждалось, что консервант вызывает рак молочной железы. Однако удалось установить, что в процессе исследования были нарушены требования, и результаты были признаны недействительными [Ritter 2016: <https>].

5. *«Мощная комбинация компонентов, известных своими свойствами, активно борется с прыщами и предотвращает их повторное появление: **ультра-абсорбирующий Минерал** вулканического происхождения...» Средство для умывания "Men Expert, Pure Power Вулканический Минерал" (L'Oreal). (Приложение 5, Рис. 3.5.)*

Согласно геологическому словарю, «Минерал — это химически и физически самостоятельное твёрдое тело, которое имеет относительно однородный состав» [Паффенгольц 1978: <http>]. Изучив состав приведенного косметического продукта, мы не обнаружили в нем минералов, а только горную породу — perlit — множество разных минеральных зерен [Селиванов 2016: 32-35]. Это свидетельствует о том, что в рекламном тексте использован научный термин, обозначающий ингредиент, которого нет в составе продукта.

Кроме этого, составители рекламного текста намеренно используют научный термин «абсорбция», вместо слова «впитывание».

Резюмируя, можно сказать: несмотря на то, что на первый взгляд научная терминология не является необходимой составляющей рекламного текста, она все чаще используется в современных рекламных текстах. Исследователям

удалось установить, что наличие научных элементов в рекламе влияет на уровень доверия к товару и заинтересованности в нем. Потребители склонны считать, что наукообразные слова свидетельствуют о высоком качестве товара. Причиной этого является привилегированный статус науки.

Лидеры косметического рынка успешно используют в рекламных текстах своей продукции научные термины. Однако нередко специализированные лексемы манипулируют поведением покупателя, навязывая им покупку неэффективных товаров.

3.3. Анализ отношения студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к использованию элементов научного текста в рекламе уходовой косметики

Развитие технологий и рост массовых коммуникаций в начале XXI века привел к появлению феномена «информационное общество». Одной из его характеристик считается перенасыщение информацией, когда в поле внимания человека оказываются большие объемы данных, который ему сложно переработать. Рынок рекламы не стал исключением. Например, косметические компании десятилетиями использовали классические приемы привлечения внимания потребителей, однако сегодня они практически утратили свою эффективность. На помощь рекламистам пришла наука. Она обеспечила современным рекламным текстам новое свойство — наукообразность.

Элементы научного текста, кроме аттрактивной функции, могут выполнять манипулятивную. Исследователи установили, что научные термины вызывают интерес и высокое доверие у потребителей, даже если их значение им неизвестно. Более того, копирайтеры могут использовать различные уловки в тексте, например, называя один из ингредиентов как доминирующий в формуле продукта. Но на самом деле при детальном изучении состава средства его содержание оказывается крайне малым.

Исходя из этого можно предположить, что специалисты в области массовых коммуникаций и медиатекстов минимально предрасположены к воздействию такого рода текстов. Выдвинем следующую гипотезу: *«студенты ИОН и МК факультета журналистики НИУ «БелГУ» в большинстве не подвержены влиянию элементов научных текстов в рекламе уходовой косметики»*. Чтобы исследовать эту проблему, нами был проведен социологический опрос в формате группового анкетирования (Приложение 7). Респондентами являлись студенческие группы, участники которых одновременно заполняли анкеты. По нашему мнению, анкетирование поможет отобразить наличие влияния рекламных текстов на респондентов. В опросе принимали участие студенты ИОН и МК факультета журналистики 1 курса — 40%, 2 курса — 30%, 3 курса — 15% и 4 курса — 15%. Выборочная совокупность — 179 человек.

Первоначально перед нами стояла задача выявить, пользуются ли обучающиеся уходовой косметикой. Данные графика 1 говорят о том, что 97% опрошенных пользуются подобными продуктами, отрицательно ответили 3% студентов.

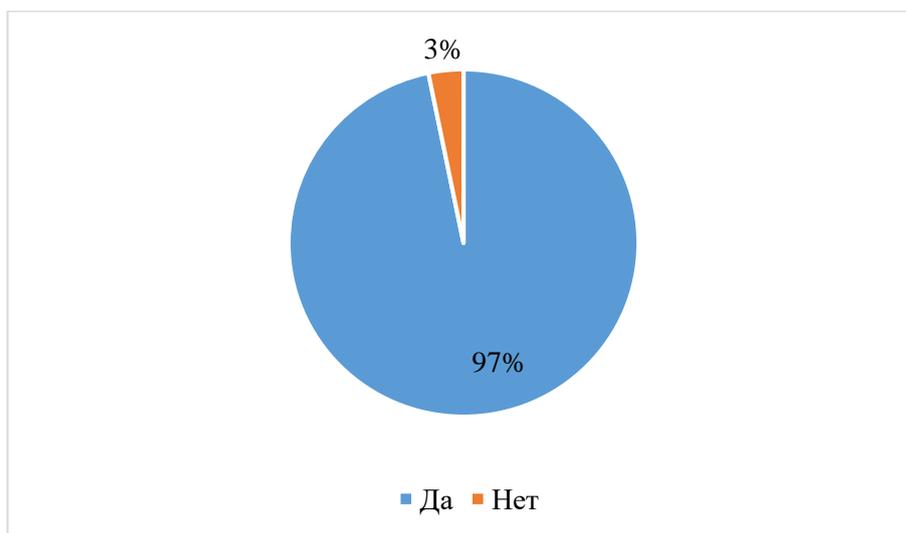


График 1. Пользуются ли студенты уходовой косметикой

Важной частью исследования стало определение того, что влияет на принятие решения покупки товара уходовой косметики. Респонденты имели

возможность выбрать несколько вариантов ответа. Так, график 2 показывает, что большинство (53%) следует советам близких людей или косметолога, вторым по важности параметром влияния стала цена косметического продукта (49%), затем идет параметр состава (43%) уходовой косметики. Реклама также оказывает влияние на принимаемое решение (37%). Кроме этого, респонденты указали лидеров мнений (блогеров, популярных людей) как один из факторов влияния на покупку (7%). Некоторые студенты дополнили перечень своими вариантами, влияющими на покупку: информация в журналах/Интернете (2%) и совпадение по типу кожи (2%).



График 2. Что влияет на принятие решения купить товар уходовой косметики

График 3 показывает, доверяют ли реципиенты тексту на этикетке продукта уходовой косметики, а котором описывается состав средства. Данные показывают, что 34% студентов доверяют этому тексту (7% — да; 27% — скорее, да), 57% не доверяют (56% — скорее, нет; 1% — нет)



График 3. Доверяют студенты ли тексту на этикетке продукта уходовой косметики

Одной из задач для достижения нашей научной цели являлось определение того, читают ли студенты состав косметического средства перед покупкой. Данный вопрос пункт был включен в исследование потому, что существуют примеры того как рекламисты с помощью элементов научного текста переключают внимание на текст-описание продукта с его действительного состава. Например, в 2019 году ученый-эколог обнаружил в составе продукта популярного бренда уходовой косметики ингредиенты, которых не существует [Бобылев 2019: [https](https://)].

График 4 демонстрирует, что в большинстве студенты читают состав перед тем, как совершат покупку — 67% (14% — да; 53% — скорее, да), относительно меньше студентов не читают состав — 31% (25% — скорее, нет; 6% — нет).



График 4. Читают ли студенты состав косметического средства перед покупкой

Для того чтобы наша гипотеза подтвердилась или была опровергнута, нам нужно выявить, способны ли респонденты совершать спонтанные покупки, если описание косметического продукта привлечет их внимание.

График 5 построен исходя этой задачи. Так, 79% ответили, что купят уходовый товар (22% — да; 57% — скорее, да), если описание покажется им интересным, 16% не совершат покупку (10% — скорее, нет; 6% — нет).

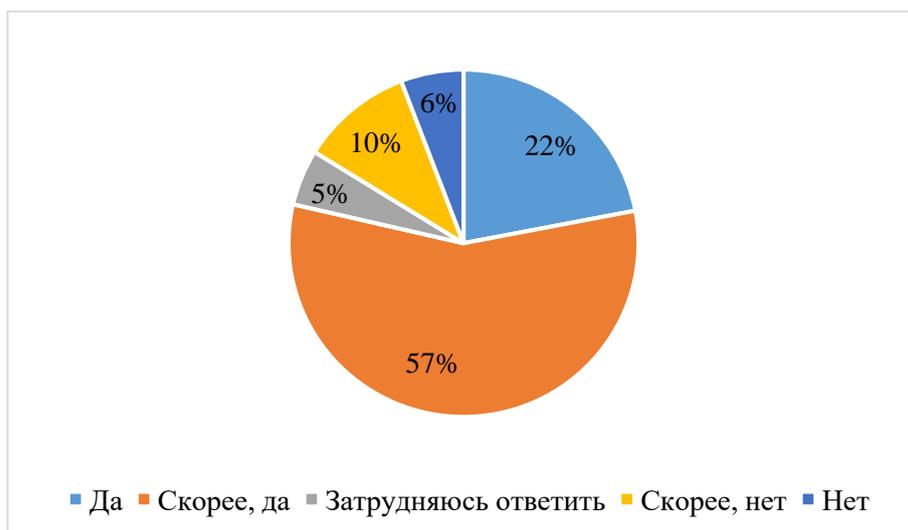


График 5. Способны ли совершить спонтанную покупку, если описание косметического продукта привлечет внимание

Графики, размещенные ниже, отражают отношение студентов к приведенным словам/ словосочетаниям, которые описывают свойства косметического товара. Эти слова/ словосочетания являются научными (научнообразными) терминами. Респондентам была предложена шкала оценки: 5 — наиболее привлекательно, 4 — привлекательно, 3 — затрудняюсь ответить, 2 — скорее, не привлекает, 1 — не привлекает.

График 6.1. иллюстрирует отношение респондентов к словосочетанию «Антицеллюлитный комплекс» в рекламном тексте уходовой косметики. Полученные данные говорят о том, что 42% опрошенных привлекает это словосочетание (9% — 5; 33% — 4), не привлекает 39% (32% — 2; 7% — 1). Затрудняются ответить 19% студентов.

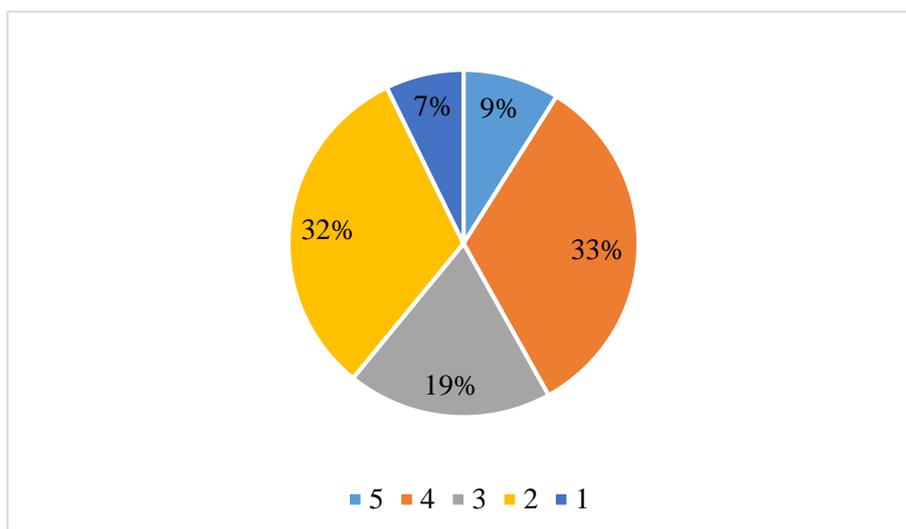


График 6.1. Антицеллюлитный комплекс

График 6.2. показывает отношение студентов к термину «Антиоксиданты», используемому в рекламе уходовой косметики. Он привлекает 65% обучающихся (12% — 5; 53% — 4), не привлекает 17% (11% — 2; 6% — 1). Затрудняются ответить 18% респондентов.

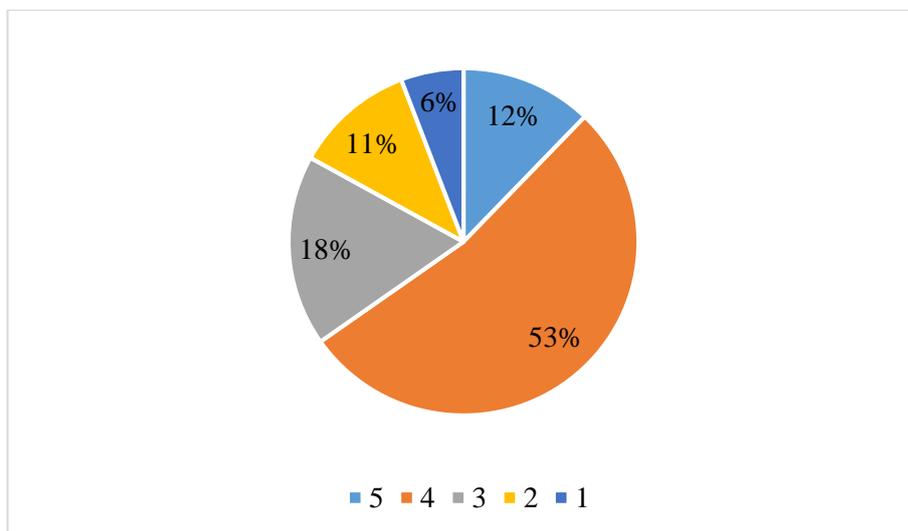


График 6.2. Антиоксиданты

Данные графика 6.3. говорят о том, что рекламный текст, в котором используются термины «Без консервантов (парабенов и сульфатов)» является одним из самых привлекательных — это отметили 86% опрошенных (52% — 5; 34% — 4), 9% студентов не считают эти термины привлекательными, 34% (привлекательно), только 6% студентов она не привлекает (6% — 2; 3% — 1), дать какую-либо оценку затруднились 5% анкетированных.

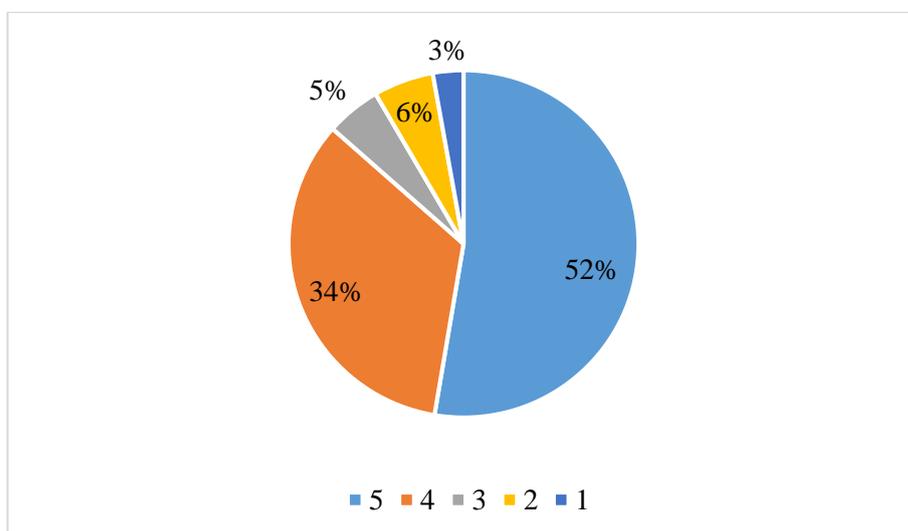


График 6.3. Без консервантов (без парабенов и сульфатов)

По данным графика 6.4. словосочетание «Гиалуроновая кислота» в рекламном тексте уходовой косметики привлекает 78% респондентов (34% — 5; 44% —

4), а не привлекает 11% (8% — 2; 3% — 1). Также 11% студентов затрудняются дать оценку этому словосочетанию.

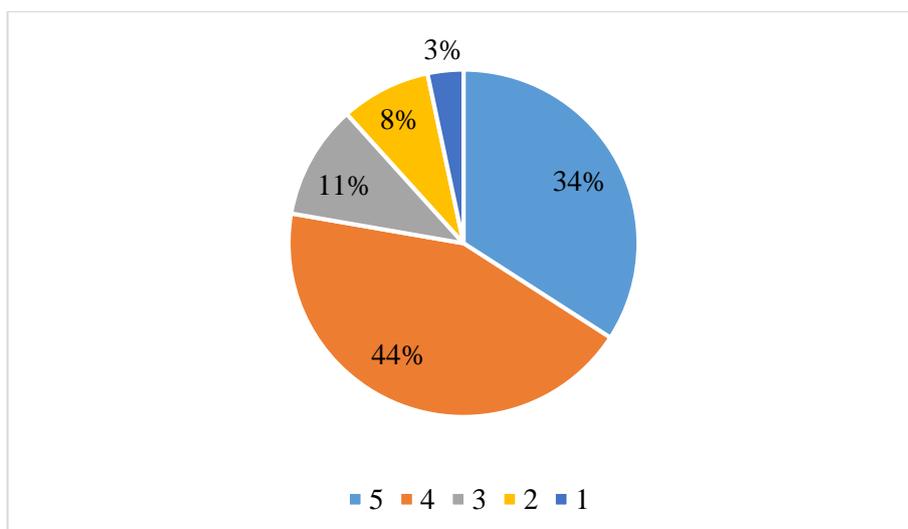


График 6.4. Гиалуроновая кислота

График 6.5. демонстрирует отношение студентов к термину «Гипоаллергенно», который используется в рекламном тексте товаров уходовой косметики. Термин является привлекательным для 87% опрошенных (60% — 5; 27% — 4). Он не привлекает 8% респондентов (5% — 2; 3% — 1), затруднились дать какую-либо из перечисленных оценок 5%.

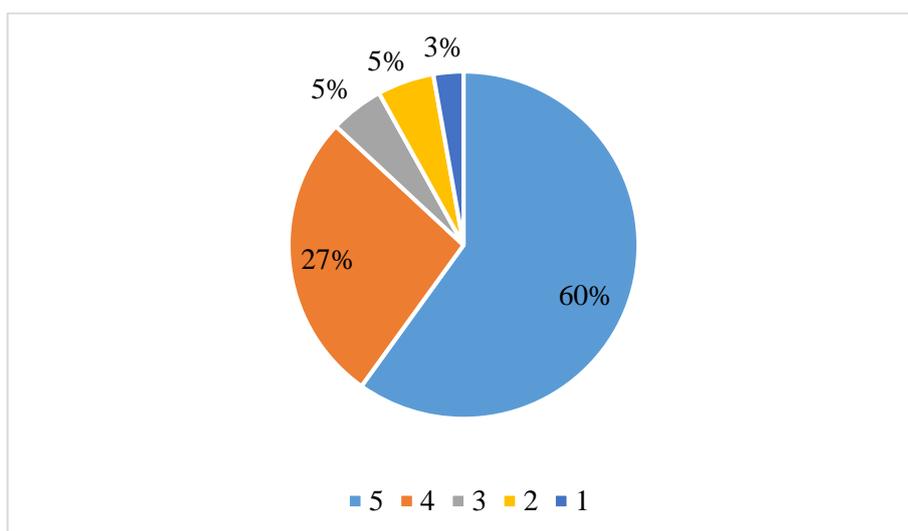


График 6.5. Гипоаллергенно

График 6.6. говорит о том, что 39% респондентов привлекают термины «Поликоллагеновые пептиды/ Anti-age» в рекламном тексте уходовой

косметики (9% — 5; 30% — 4). Приведенные термины не привлекают 41% анкетированных (34% — 2; 7% — 1). Кроме этого, 20% затрудняются дать терминам оценку.

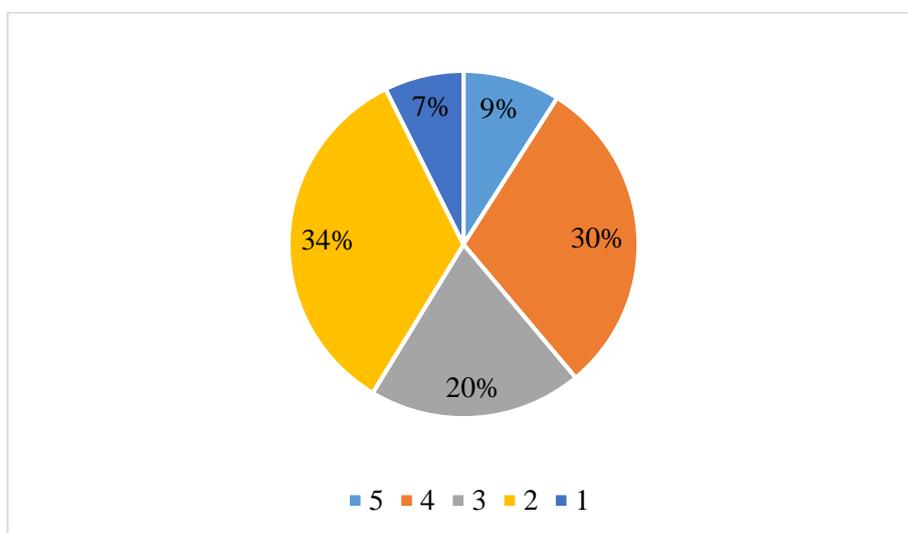


График 6.6. Поликоллагеновые пептиды/Anti-age

Следующие графики говорят о том, вызывают ли доверие у студентов специально подобранные рекламные тексты уходовой косметики. Нами целенаправленно были подобраны два текста (1-й и 3-й), содержащие элементы научного стиля. График 7.1. демонстрирует то, что текст вызывает доверие у 69% респондентов (11% — вызывает доверие; 58% — скорее, вызывает доверие). Не доверяют рекламному тексту 18% (12% — скорее, не вызывает доверие; 6% — абсолютно не вызывает доверие). Затрудняются ответить 13% студентов.

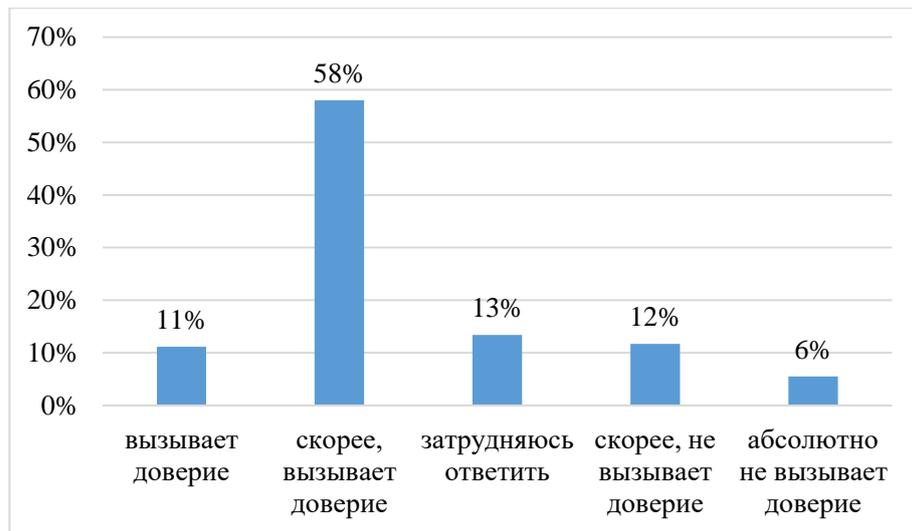


График 7.1. Отношение к рекламному тексту: «Технология Hydra IQ стимулирует выработку аквапоринов — естественных проводников влаги в клетках кожи, улучшая уровень увлажненности кожи»

Данные графика 7.2 свидетельствуют о том, что 37% студентов доверяют ему (7% — вызывает доверие; 30% — скорее, вызывает доверие), 42% не доверяют (39% — скорее, не вызывает доверие; 3% — абсолютно не вызывает доверие). Не определились с отношением к рекламному тексту 21% опрошенных.

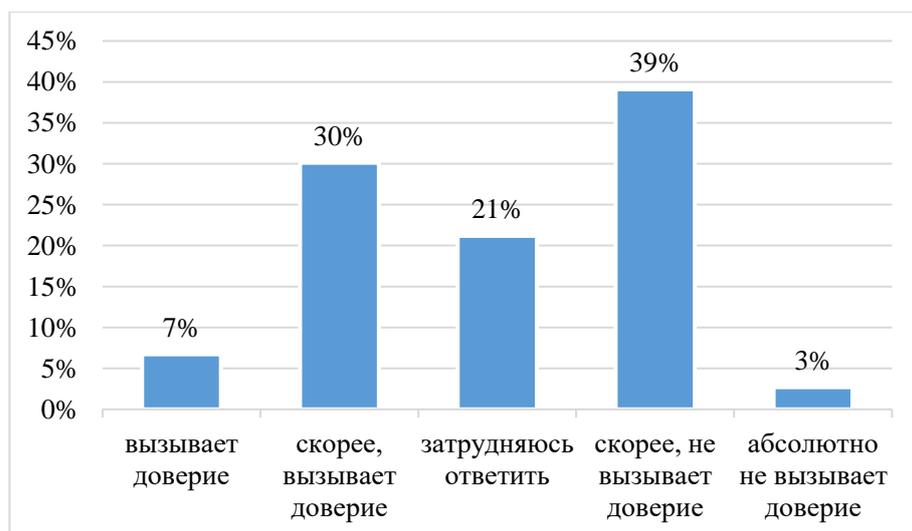


График 7.2. Отношение к рекламному тексту: «Увлажняющий бальзам после бритья. Увлажняет и смягчает кожу»

На графике 7.3 показано, что большинство студентов 68% доверяют рекламному тексту (9% — вызывает доверие; 59% — скорее, вызывает доверие), не вызывает доверие он у 22% опрошенных (14% — скорее, не вызывает доверие; 8% — абсолютно не вызывает доверие). Затрудняются с выбором ответа 10% студентов.

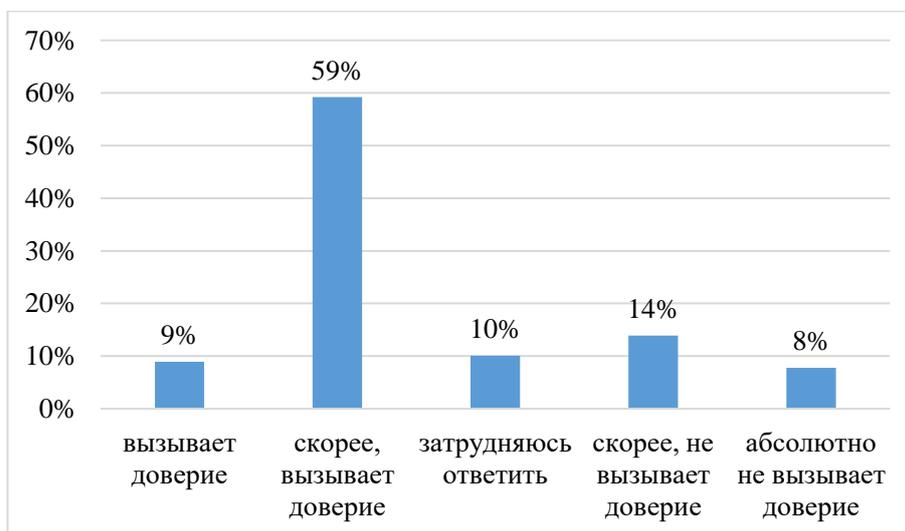


График 7.3. Отношение к рекламному тексту: *«Благодаря специальным микрочастицам мицеллам — мицелярная вода одним движением обеспечивает особо эффективное очищение...»*

График 7.4 демонстрирует, что тексту доверяют 36% респондентов (6% — вызывает доверие; 30% — скорее, вызывает доверие). Текст не вызывает доверие у 43% опрошенных (40% — скорее, не вызывает доверие; 3% — абсолютно не вызывает доверие). Затрудняются ответить 21% студентов.

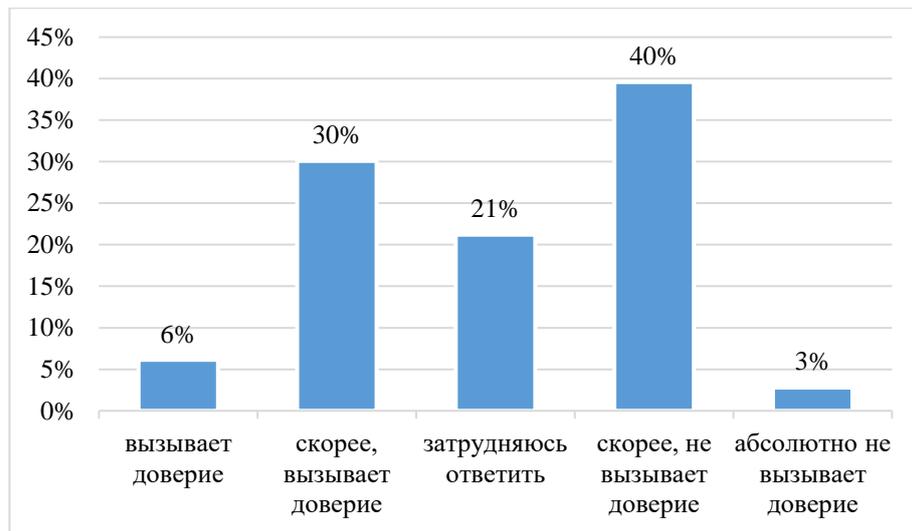


График 7.4. Отношение к рекламному тексту: «...помогает быстро успокоить кожу после бритья»

Следующие графики построены исходя из задачи исследования узнать, стимулируют ли покупку приведенные рекламные тексты косметических товаров. Так, график 8.1 говорит, что 70% обучающихся приобретут товар с этим описанием (29% — стимулирует покупку; 41% — скорее, стимулирует покупку), не готовы осуществить покупку товара 11% (6% — скорее, не стимулирует покупку; 5% — абсолютно не стимулирует покупку). Затрудняются с ответом 19% респондентов.

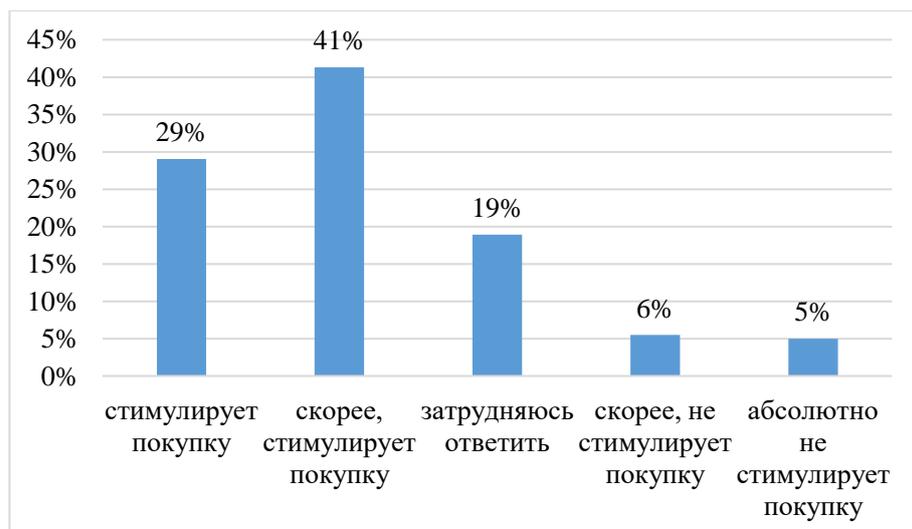


График 8.1. Отношение к рекламному тексту: «Технология Hydra IQ стимулирует выработку аквапоринов — естественных проводников влаги в клетках кожи, улучшая уровень увлажненности кожи»

Из графика 8.2 видно, что данный рекламный текст стимулирует покупку у 47% студентов (6% — стимулирует покупку; 41% — скорее, стимулирует покупку), а у 40% не стимулирует (37% — скорее, не стимулирует покупку; 3% — абсолютно не стимулирует покупку). Не ответили на вопрос 13% студентов.

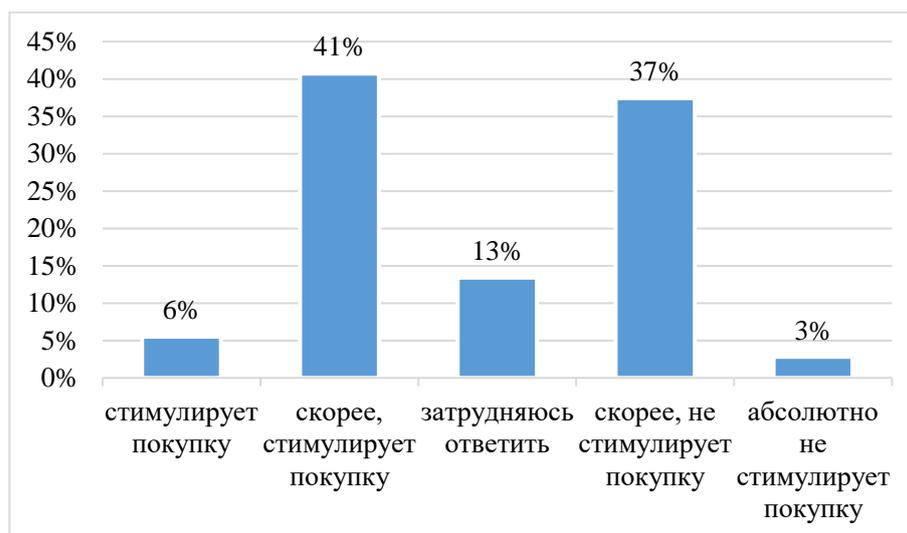


График 8.2. Отношение к рекламному тексту: «Увлажняющий бальзам после бритья. Увлажняет и смягчает кожу»

График 8.3 показывает, что 71% студентов считают рекламный текст стимулирующим покупку товара уходовой косметики (28% — стимулирует покупку; 43% — скорее, стимулирует покупку). Только 14% считают его не стимулирующим к покупке (7% — скорее, не стимулирует покупку; 7% — абсолютно не стимулирует покупку). Из всего количества опрошенных 16% затрудняются ответить.

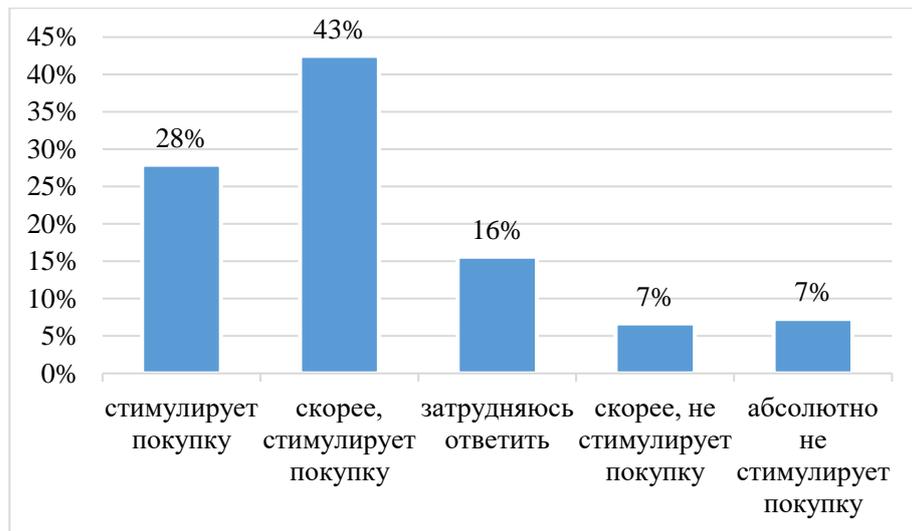


График 8.3. Отношение к рекламному тексту: *«Благодаря специальным микрочастицам мицеллам - мицелярная вода одним движением обеспечивает особо эффективное очищение...»*

График 8.4 иллюстрирует отношение студентов к рекламному тексту: 45% считают его стимулирующим к покупке (5% — стимулирует покупку; 40% — скорее, стимулирует покупку), другие 41% не считают (38% — скорее, не стимулирует покупку; 3% — абсолютно не стимулирует покупку). Затрудняются ответить 14% респондентов.

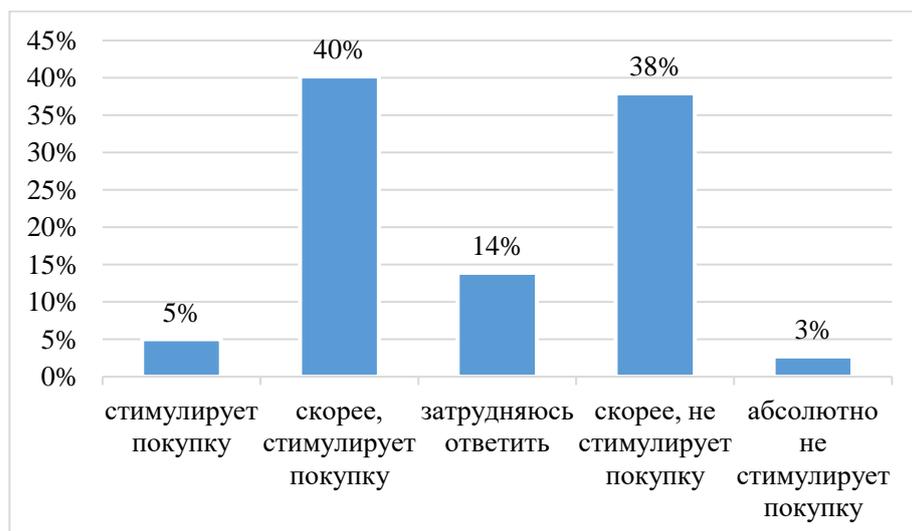


График 8.4. Отношение к рекламному тексту: *«...помогает быстро успокоить кожу после бритья»*

Нашей следующей задачей стало выяснение того, допускают ли опрошиваемые, что составители рекламных текстов будут осознанно вводить в заблуждение потребителей. Данные графика 9 свидетельствуют о том, что 86% студентов уверены в недобросовестности рекламистов. Склонны думать, что их не могут вводить в заблуждение, 8% респондентов.

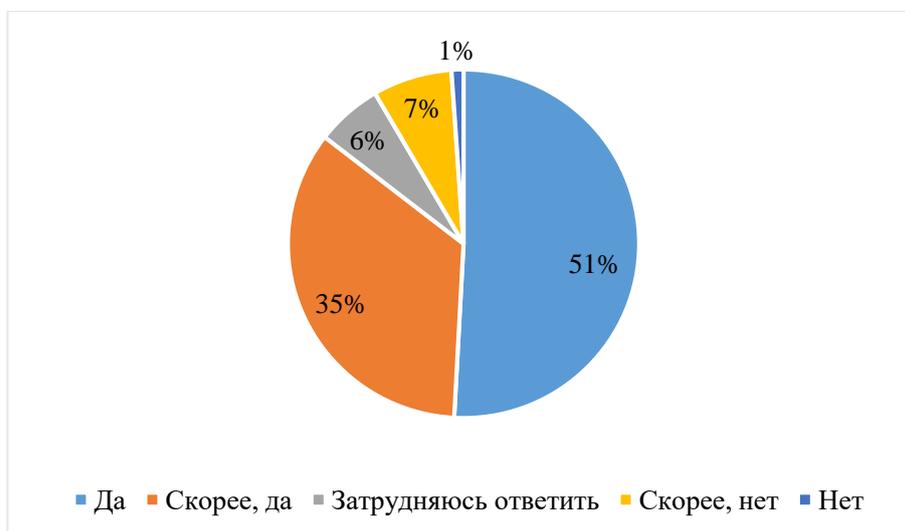


График 9. Вводят ли в заблуждение покупателей составители рекламных текстов-описаний

Большинство анкетированных были представителями женского пола (76%). В анкетировании принимали участие студенты ИОН и МК факультета журналистики 1 курса — 40%, 2 курса — 30%, 3 курса — 15% и 4 курса — 15%. Всего было опрошено 179 человек.

Исходя из результатов анкетирования, мы выявили, что рекламные тексты (на примере уходовой косметики) с элементами научного текста в большей степени влияет на студентов факультета журналистики. Это опровергает нашу гипотезу.

Данные опроса показывают, что большинство респондентов пользуются уходовой косметикой, а значит, полученные данные с большей вероятностью будут релевантными.

В ходе изучения результатов удалось установить, что большая часть студентов при покупке товара уходовой косметики ссылается на советы

родственников, друзей и/или косметолога, относительно меньше уделяется внимания цене и рекламе косметической продукции. Кроме этого, респонденты указали на состав продукта как на один из факторов, влияющих на покупку. Это должно свидетельствовать о том, что студенты рационально подходят к вопросу покупки уходовой косметики.

В большей степени студенты не доверяют тексту-описанию на этикетке косметического товара, а значительно меньше — доверяют. Можем предположить, что это связано с тем, что респонденты обучаются на специальностях, связанных с медиатекстами, рекламой и массовыми коммуникациями, то есть знакомы со всеми функциями рекламного текста, в том числе суггестивной.

Большая часть респондентов читает состав приобретаемой уходовой косметики. Это является важным показателем роста культуры потребления среди молодежи, также эти данные подтверждает исследование ВЦИОМ в 2018 года [Потребительское поведение...2018: [https](https://www.vciom.ru/)].

Большинство опрошенных студентов готово совершить покупку уходовой косметики, если описание товара на этикетке их заинтересует. Можно предположить, что создаваемые рекламные тексты положительно влияют на будущую покупку, несмотря на то, что аудитория — специалисты в сфере рекламы и медиатекстов.

Полученные данные указывают на то, что для студентов самыми привлекательными словами/словосочетаниями из рекламных текстов товаров уходовой косметики являются: «Без консервантов (парабенов и сульфатов) и «Гипоаллергенно». Кроме этого, высокие показатели привлекательности имеют: «Антиоксиданты» и «Гиалуроновая кислота». Наименее привлекательными словосочетаниями из рекламных текстов уходовой косметики стали: «Антицеллюлитный комплекс» и «Поликоллагеновые пептиды/ Anti-age». Можно выдвинуть предположение, что эти варианты склонны выбирать люди старшего возраста. Важно заметить, что показатель «Затрудняюсь ответить» имеет в данном пункте особую роль: во всех

предложенных вариантах присутствовали научные термины, которые, возможно, и стали причиной относительно высокой частотности выбора данного показателя.

Исходя из результатов анкетирования, рекламные тексты, содержащие научные термины, вызывают больше доверия у студентов, в сравнении с «типичными» текстами уходовой косметики, однако эта разница не столь велика. Вероятнее всего, этим подтверждается гипотеза о том, что элементы научного текста, используемые в рекламе уходовой косметики, повышают уровень доверия к продукту.

Большинство студентов отмечают, что тексты-описания уходовых косметических товаров, использующие научные термины, стимулируют покупку. Можем предположить, что научные термины положительно влияют на будущую покупку.

По результатам анкетирования, несмотря на то, что студенты читают состав уходовой косметики и указывают его как фактор, влияющий на покупку, они в большинстве считают, что рекламный текст может ввести в заблуждение потребителя.

Анализируя вышеуказанные результаты, можно отметить, что студенты факультета журналистики учитывают рациональные факторы, влияющие на покупку, а также стараются скептически относиться к рекламной информации, но научная терминология в рекламном тексте оказывает влияния на этот сегмент потребителей. Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что элементы научного стиля в текстах рекламы уходовой косметики привлекают внимание респондентов и имеют относительно высокий уровень влияния.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 3

Рынок косметических успешно развивается по всему миру. Сегодня он все больше связан с элементом развлечения, приобретая черты «ритейлтейнмонта». Производители косметических товаров и маркетологи

внимательно следят за потребительским поведением миллениалов, так как именно они являются основными инфлюенсерами этого рынка. Быстрыми темпами растет особый сегмент рынка — космецевтика.

Реклама косметических товаров по-прежнему остается одним из самых эффективных способов воздействия на поведение потребителя. Это обуславливает появления характерных черт рекламы для данного сегмента товаров. Соответствуя мировым трендам, набирает популярность реклама, которая транслирует ценности здорового образа жизни, экологичного образа жизни. Реклама косметических товаров стремится удовлетворить отдельные интересы женщин и мужчин, их желания. Гендерные особенности рекламы косметики заключаются в концентрации средств экспрессивности.

Все чаще создатели рекламных текстов продуктов уходовой косметики используют элементы научного стиля в текстах. Это способствует повышению интереса и доверия к продукту, а также помогает акцентировать внимание на необычных характеристиках товара. Элементы научного текста в рекламе могут манипулировать поведением аудитории, создавая определенные стереотипы о здоровье и красоте.

Результаты исследования говорят о том, что, несмотря на общее критическое отношение к рекламному тексту косметической продукции, студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ» попадают под влияние элементов научного текста в рекламе и дают ему высокую оценку эффективности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время реклама оказывает очень сильное влияние как на потребительский рынок, политическую и культурную жизнь общества, так и на язык и его развитие как системы. Реклама дала начало развитию особого набора стиливых особенностей текста. Наиболее интересным для исследования и наименее изученным является проникновение элементов научного стиля в рекламные тексты.

В первой главе выпускной квалификационной работы мы изучили особенности рекламного текста как институциональной разновидности медиатекста. Первый параграф посвящен концептуализации понятия «рекламный текст». Под рекламным текстом мы понимаем набор вербальных и невербальных языковых знаков, связанных единой смысловой информацией, в которой заключена идея, ценности рекламируемого продукта/услуги. Мы выделили следующие функции рекламного текста: информационную, коммуникативную и манипулятивную. Любой рекламный текст имеет содержательную структуру:

- 1) рекламное сообщение;
- 2) рекламное обращение;
- 3) рекламное послание.

Во втором параграфе мы рассмотрели структуру вербального компонента рекламного текста. Она состоит из слогана, заголовка, подзаголовка, основного рекламного текста, эхо-фразы. Каждый из элементов структуры имеет свои особенности исходя из цели рекламной кампании, специфики товара/услуги, целевой аудитории, канала распространения и т.д.

В третьем параграфе мы дали характеристику средств создания экспрессии в рекламном тексте. Наиболее часто в рекламе используются: полисемия, эпитет, метафора, метанимия, сравнение, олицетворение, риторический вопрос, и восклицание и другие лексические и синтаксические средства экспрессии.

Во второй главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели научный стиль как функциональную разновидность языка. В первом, втором и третьем параграфе мы изучили функциональную характеристику научного стиля и его языковые особенности. Так, научный стиль относится к функциональным стилям русского языка наряду с официально-деловым, публицистическим и художественным. Научный стиль характеризуется логичностью, точностью, однозначностью и объективностью, минимальной эмоциональностью. Одной из лексических особенностей научного стиля является терминологичность. Функции этого стиля заключаются в передаче информации, доказательстве ее достоверности, а также стимуляции у реципиента желаний получать новые научные знания. Элементы научного стиля имеют способность проникать в тексты других стилевых разновидностей, придавая в одном случае экспрессивность, в другом — псевдонаучность. Благодаря межстилевому взаимодействию терминологическая лексика становится общеупотребительной, доступной для неспециалистов.

В третьей главе выпускной квалификационной работы мы изучили особенности использования элементов научного стиля в рекламе. В первом параграфе главы мы рассмотрели специфику рекламы косметических средств. Реклама косметики, как правило, фокусируется на чем-то большем, более широком и абстрактном, чем сам товар. Это «что-то» чаще всего связано с основными человеческими потребностями и пытается их удовлетворить (например, развлечение, коммуникация, красота и т.д.). Современная реклама формирует и отражает социальные ожидания и требования мужчин и женщин. Набирает обороты тенденция создания рекламы, направленной на разумного потребителя, заботящегося об экологии и здоровом образе жизни. Рекламный текст товаров косметики насыщен лексическими и синтаксическими приемами экспрессивности.

Во втором параграфе третьей главы мы выявили элементы научного стиля в рекламе, которые усиливают ее экспрессивность. Сегмент уходовой косметики является наиболее успешным для рассмотрения влияния элементов

научного стиля на рекламу. Рекламные тексты, содержащие научные термины, вызывают доверие у потребителей, за счет авторитетности науки в обществе. Аудитория склонна игнорировать сложность понимания научных терминов в рекламных текстах косметических товаров. Термины в рекламном тексте обладают высоким манипулятивным потенциалом. Так, изученные нами рекламные тексты показывают, что некоторые из них содержат недостоверную, но впечатляющую информацию о свойствах товара.

В третьем параграфе главы мы проанализировали результаты исследования отношения студентов факультета журналистики НИУ «БелГУ» к использованию элементов научного текста в рекламе уходовой косметики. Полученные данные свидетельствуют о том, что опрашиваемые студенты учитывают рациональные факторы, влияющие на покупку, а также стараются скептически относиться к рекламной информации на продуктах косметики, однако научная терминология в рекламе эффективно воздействует на этот сегмент потребителей. Кроме этого, изучив теоретические материалы и результаты эмпирического исследования, можно сделать выводы о том, что рекламный текст, использующий элементы научного стиля, является эффективным способом продвижения товара. По итогам проведенного исследования считаем возможным сформулировать рекомендации:

1) **Копирайтерам:**

- Не избегать использования научной терминологии в рекламных текстах, если она уместна, при этом не нарушая законодательство и этические нормы;
- Использовать только научные термины с весомой доказательной базой, не допуская лженаучной информации;
- По возможности объяснять аудитории значение научных терминов, использованных в рекламном тексте.

2) **Потребителям:**

- Понимать, что цель любой рекламы — стимулировать покупку продукта. Использование научных терминов — это один из приемов создания интереса к продукту и манипуляции;

- Читая рекламный текст, обращать внимание на научные термины и стараться выяснять их значение, а также уместность употребления в советующем контексте;

- Повышать общий уровень критического отношения к рекламному тексту путем получения новых научных знаний.

Благодаря массовым коммуникациям происходит популяризация науки, рост культуры потребления. Однако нельзя игнорировать тот факт, что элементы научного дискурса имеют высокий манипулятивный потенциал, а также нередко из научного превращаются в псевдонаучный, эксплуатируя сложившиеся стереотипы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аниськина, Н. В., Зарубалова, О.А. Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект [Электронный ресурс] / Н.В. Аниськина, О.А. Зарубалова // / Ярославский педагогический вестник. - 2014. - №1 - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sredstv-vozdeystviya-v-reklame-kosmetiki-gendernyyu-aspekt>
2. Аниськина, Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста: учеб. пособ. [Текст] / Н.В. Аниськин, Т.Б. Колышкина. М.: Форум; Ниц Инфра - М, 2013. - 304 с.
3. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык: учеб. для вузов. - 4-е изд., испр. и доп. [Текст] / И.В. Арнольд. - М.: Флинта: Наука, 2002. - 384 с.
4. Балабанова, И. Я. Лингвопрагматика рекламного текста (на материале русского и французского языков) [Текст] / И.Я. Балабанова // Вестник ЧелГУ. - 2012. - №20(274). - 27-30 с.
5. Барабанов, А. В. Характеристика и анализ профилактических мер против целлюлита [Электронный ресурс] / А.В. Барабанов // Ученые записки университета Лесгафта. - 2010. - №2 (60). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/harakteristika-i-analiz-profilakticheskikh-mer-protiv-tsellyulita>
6. Бахтин, М. М. Литературно-критические статьи [Текст] / М.М. Бахтин. - М.: Худож. лит., 1986. - 543 с.
7. Белокурова, С.П. Словарь литературоведческих терминов [Электронный ресурс] / С.П. Белокурова. - СПб: Паритет, 2007. - Режим доступа: <https://slovar.cc/lit/term/2145213.html>
8. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие [Текст]/ Ю.С. Бернадская. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 288 с.
9. Бобылев, Р. Эколог обнаружил вымышленные растения в составе бальзама Natura Sakhalin [Электронный ресурс] / Р. Бобылев // [daily.afisha.ru /](http://daily.afisha.ru/)

ООО «Компания Афиша»: гл. ред. **Е. Беляков**. - Москва, 2019. - Режим доступа: <https://daily.afisha.ru/news/24130-ekolog-obnaruzhil-vymyshlennyye-rasteniya-v-sostave-balzama-natura-sakhalin-v-kompanii-vse-obyasnili/>

10. Богомолова, Д. Самые популярные бьюти-средства в мире: индустрия в цифрах [Электронный ресурс] / Д. Богомолова // buro247.ru / ООО «Бюро 247»: гл. ред. Е. Дарма. - Москва, 2017. - Режим доступа: <https://www.buro247.ru/beauty/trends/10-jul-2017-best-selling-cosmetics.html>

11. Буков, П., Сартан, Г. Психологические эффекты в рекламе [Электронный ресурс] / П. Буков, Г. Сартан // Психологическая газета. - 2000. - № 6. - Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/120.htm>

12. Булатова, Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса: учеб. пособие [Текст] / Э. В. Булатова. - Екб: Урал. гос. ун-та, 2012. - 264 с.

13. Булатова, Э. В. Организация эмоционально-оценочной стороны рекламного текста: лексические приемы экспрессии [Текст] / Э.В. Булатова // Известия Урал. гос. ун-та. - 2011. - № 4 (95). - 14-22 с.

14. Валгина, Н.С. Теория текста: учеб. пособ. [Текст] / Н.С. Валгина. - М.: Логос, 2003. - 191 с.

15. Вигуро, К. А. Языковые средства реализации манипулятивных стратегий в рекламе косметики [Электронный ресурс] / К.А. Вигуро. - 2014. - Режим доступа: http://www.ncfu.ru/uploads/doc/viguro_konfmt.pdf

16. Виноградов, В.В. Стилистика, теория поэтической речи, поэтика [Текст] / В.В. Виноградов. - М.: изд-во Акад. наук СССР, 1963. - 253 с.

17. Винокур, Г.О. О некоторых явлениях словообразования в русской технической терминологии [Текст] / Г.О. Винокур // Труды Московского института истории, философии и литературы. Филологический факультет. Т. V: Сборник статей по языковедению. - М.: 1939. - 3-54 с.

18. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. - М.: Наука, 1981. - 139 с.

19. Герасимова, А. П. Экспрессивные средства рекламного текста [Текст] / А.П. Герасимова // Молодой ученый. - 2016. - №17. - 523-525 с.

20. Голев, Н. Д., Журавлева, Т. С., Хакимова, И. С. Псевдонаучный дискурс рекламы: лингвокогнитивный и лингвоперсонологический аспекты [Текст] / Н.Д. Голев, Т.С. Журавлева, И.С. Хакимова // Вестник КемГУ. - 2011. - №1. - 161-165 с.
21. Голуб, И. Б. Стилистика русского языка: учеб. для академ. бакалавриата [Текст] / И. Б. Голуб. - 6-е изд., испр. и доп. - М.: Изд-во Юрайт, 2017. - 445 с.
22. Гончарова, М. А. Классификация высказываний с экспрессивным порядком слов и отношения в их системе [Электронный ресурс] / М.А. Гончарова. - 2000. - Режим доступа: <http://vestniksamgu.samsu.ru/gum/2000web1/yaz/200011203.html>.
23. Гордеева, О.И., Пономарева, Е.Н. Научный стиль русского языка: учебное пособие [Текст] / О. И. Гордеева, Е.Н. Пономарева. - Томск: Изд-во Томского политех. ун-та, 2010. - 79 с.
24. ГОСТ 33506-2015 Продукция парфюмерно-косметическая. Методы определения и оценки токсикологических показателей безопасности [Текст] / ГОСТ 33506-2015; введ. 01.07.2017. - Москва: Стандартинформ. - 2016. - 20 с.
25. Дзенихристос, Дж. Эффективный крем против целлюлита — миф или реальность? [Электронный ресурс] / Дж. Дзенихристос // Журнал «Сырье и упаковка». - 2018. - № 03 (201). - Режим доступа: <https://cosmetic-industry.com/effektivnyj-krem-protiv-tsellyulita-mif-ili-realnost.html>
26. Должикова, С. Н. Лингвистический аспект рекламы [Текст] / С.Н. Должикова // Вестник Адыгейского гос. ун-та. - 2009. - №2. - 134-139 с.
27. Елина, Е.А. Стилистика русского языка и культура речи: учеб. пособ. для студентов [Текст] / Е.А. Елина. - Саратов: Изд-во Саратовского гос. соц.-эконом. ун-та, 2010. - 92 с.
28. Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь Ефремовой [Электронный ресурс] / Т. Ф. Ефремова. - 2012. - Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/efremova-tolk/297034.html>.

29. Зайцева, А.В., Никулушкина, Ю.С. Косметевтика: вчера, сегодня, завтра [Электронный ресурс] / А.В. Зацева, Ю.С. Никулушкина // Политика, экономика и инновации. - 2018. - №1 (18). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kosmetsevtika-vchera-segodnya-zavtra>
30. Караулов, Ю.Н., Петров, В.В. От грамматики текста к когнитивной теории дискурса [Текст] / Ю.Н. Караулов, В.В. Петров // ванн Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация. - Благовещенск: Изд-во БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. - 5-11 с.
31. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. - М.: Изд-во: Эксмо, 2005. - 832 с.
32. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы: пер. с болг. под ред. М. Дымшица [Текст] / Х. Кафтанджиев. - М.: Смысл, 1995. - 134 с.
33. Кильдишова, А. С. Композиция рекламного текста [Текст] / А. С. Кильдишова // Молодой ученый. - 2015. - №11. - 1622-1626 с.
34. Кожина, М.Н., Дускаева, Л.Р., Салимовский, В.А. Стилистика русского языка: учебник [Текст] / М.Н. Кожина, Л.Р. Дускаева, В.А. Салимовский. - 4-е изд., стереотип. - М.: Флинта: Наука, 2008. - 464 с.
35. Косметический рынок: основные тренды в России и мире [Электронный ресурс] / adindex.ru // ООО «А.А.И»: гл. ред. Т. Науменко. - Москва, 2018. - Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analitics/search/2018/12/28/230372.phtml>
36. Кривоносов, А. Д., Шишкина, М. А. Реклама и связи с общественностью: учеб. пособие [Текст] / А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. - СПб., 2004. - 225 с.
37. Кузьмичева, И. Органическая косметика: мифы и реальность [Электронный ресурс] / И. Кузьмичева // elle.ru / ООО «Хёрст Шкулёв Паблишинг»: гл. ред. Н. Старостина. - Москва, 2013. - Режим доступа: https://www.elle.ru/krasota/beauty_blog/organicheskaya-kosmetika/

38. Лейчик, В.М. Терминоведение: предмет, методы, структура [Текст] / В.М. Лейчик. - Изд. 3-е. - М.: Издательство ЛКИ, 2007. - 256 с.
39. Лотман, Ю.М. Семиотика культуры и понятие текста [Текст] / Ю.М. Лотман // Избранные статьи. - Таллин: Александра, 1992. - 472 с.
40. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст] / Р.И. Мокшанцев. - Москва - Новосибирск: Изд-во «ИНФРА-М», 2000. - 352 с.
41. Назайкин, А. Н., Эффективный рекламный текст в СМИ [Электронный ресурс] / А.Н. Назайкин. - 2011. - Режим доступа: <http://coollib.com/b/220824/read>
42. Нечаева, Т. А. Выразительные средства языка научных текстов [Текст] / Т.А. Нечаева // Известия ЮФУ. Технические науки. - 2013. - №10. - 71-77 с.
43. Никитин, М. И. Использование приема олицетворения в современной рекламе [Текст] / М.И. Никитин // Журнал реклама: теория и практика. - 2010. - №3.- 168-178 с.
44. Николаева, А.В. Научные термины как лексическое средство воздействия в рекламных текстах (на материале русского и английского языков) [Электронный ресурс] / А.В. Николаева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2012. - №1 (3). - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchnye-terminy-kak-leksicheskoe-sredstvo-vozdeystviya-v-reklamnyh-tekstah-na-materiale-russkogo-i-angliyskogo-yazykov>
45. Олянич, А.В. Презентационная стратегия дискурса: монография [Текст] / А.В. Олянич. - М.: «Гнозис», 2007. - 407 с.
46. Особенности рекламирования косметических средств и салонов красоты [Электронный ресурс] / Studbooks.net // Режим доступа: https://studbooks.net/843486/marketing/osobennosti_reklamirovaniya_kosmeticheskikh_sredstv_salonov_krasoty
47. Питимирова, Н. Е. Особенности текста научного стиля [Текст] / Н.Е. Питимирова // Молодой ученый. - 2015. - №7. - 987-989 с.

48. Паффенгольц, К. Н. Геологический словарь: в 2-х томах [Электронный ресурс] / К. Н. Паффенгольц. - 2-е изд., испр. - М.: Недра, 1978. - Режим доступа: <http://www.cnsnb.ru/AKDiL/0042/base/RM/005034.shtm>
49. Полянская, И. Л., Ерошина, Н. О. Использование социально-психологических стереотипов в рекламе парфюмерно-косметической продукции [Электронный ресурс] / И.Л. Полянская, Н.О. Ерошина // ТДР. - 2010. - № 10. -Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sotsialno-psihologicheskikh-stereotipov-v-reklame-parfyumerno-kosmeticheskoy-produktsii>
50. Потребительское поведение: выбор россиян [Электронный ресурс] / wciom.ru // АО "Всероссийский центр изучения общественного мнения" (ВЦИОМ): гл. ред. Т. Волчанская - Москва, 2018. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9413>
51. Прохорова, К.В. Научный стиль: Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов [Текст] / К.В. Прохорова. - СПб.: Санкт-Петербургский гос. ун-т, 1998. - 33 с.
52. Пядышева, Т. Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста [Текст] / Т.Г. Пядышева // Неофилология. - 2016. - №1 (5). -29-38 с.
53. Пядышева, Т.Г. Языковые средства рекламного текста [Текст] / Т.Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2014. - №2. - 70-75 с.
54. Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. Реклама: учеб. для вузов. 9-е изд. [Текст] / Е.В. Ромат, Д.В. Сендеров. - СПб.: «Издательский дом «Питер», 2016 - 544 с.
55. Рынок косметики в России. Товарные и рекламные аспекты [Электронный ресурс] / Adindex.ru: гл. ред. Т. Науменко. - Москва, 2018. - Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-1.phtml>
56. Селиванов, П. Натуральное минеральное надувательство [Электронный ресурс] / П. Селиванов // Наука и жизнь. - 2016.- №1. - 32-35 с.

57. Сергеев, А.Г. Проблема практической демаркации науки и лженауки на российском научном поле [Электронный ресурс] / А.Г. Сергеев / Электронный научный журнал «Медиаскоп». - 2015. - №3. - Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1843>
58. Сердобинцева, Е.Н. Структура и язык рекламных текстов: учеб. пособие [Текст] / Е.Н. Сердобинцева. - 4-е изд., стер. - М.: ФЛИНТА, 2016. - 160 с.
59. Соколова, О. В. Средства создания лексической экспрессивности в рекламных и PR-текстах (на материале русских и англо-американских текстов) [Текст] / О.В. Соколова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. - 2014. - №3. - 379-382 с.
60. Солганик, Г. Я. Стилистика текста [Текст] / Г. Я. Солганик. - М.: Наука, 2000. - 256 с.
61. Солганик, Г.Я. Стилистика текста: Учеб. пособ. для студентов, абитуриентов, преподавателей-филологов и учащихся старших классов школ гуманитарного профиля. - 2-е изд. [Текст] / Г.Я Солганик - М.: Флинта; Наука, 2000. - 253 с.
62. Сорокин, Ю.А. Психолингвистические аспекты изучения текста [Текст] / Ю.А. Сорокин. - М.: Наука, 1985. - 167 с.
63. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. Оптимизация речевого воздействия [Текст] / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1990. - 240 с.
64. Толкачев, А.Н. Реклама и PR в бизнесе [Электронный ресурс] / А.Н. Толкачев. - 2009. - Режим доступа: <https://www.rulit.me/books/reklama-i-pr-v-biznese-read-316204-1.html>
65. Толкунова, Е. Г. Суггестологическое описание современных русских рекламных текстов: дис. канд. филол. наук. [Текст] / Е.Г. Толкунова. - Барнаул, 1998. -184 с.

66. Ухова, Л. В. Внутренняя структура рекламного текста: к вопросу об эффективности коммуникации [Текст] / Л.В. Ухова // Вестник ярославского гос. ун-та им. П.Г. Демидова. - 2011. - № 2 (16). - 159-163 с.
67. Ухова, Л. В. Методика оценки эффективности рекламного текста [Текст] / Л.В. Ухова // Вестник ИГЛУ. - 2012. - №3 (20). - 196-208 с.
68. Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Д.Н. Ушаков. - 2012. - Режим доступа: <https://slovar.cc/rus/ushakov/392312.html>
69. Фаст, Л. Национально-культурная специфика языка маркетинга: рекламное послание в лингвистическом аспекте [Текст] / Л. Фаст // Рус. яз. за рубежом. - 2003. - №1. - 22-25 с.
70. Хидешели, Н.П. Рекламный текст, его содержание и структура [Электронный ресурс] / Н.П. Хидешели. - 2003. - Режим доступа: https://www.pglu.ru/upload/iblock/196/uch_2014_ii_13.pdf
71. Шахмарданова, С.А., Гулевская, О.Н., Селецкая, В.В., Зеленская, А.В., Хананашвили, Я.А., Нефедов Д.А., Галенко-Ярошевский П.А. Антиоксиданты: классификация, фармакотерапевтические свойства, использование в практической медицине [Электронный ресурс] / С.А. Шахмарданова, О.Н. Гулевская, В.В. Селецкая, А.В. Зеленская, Я.А. Хананашвили, Д.А. Нефедов, П.А. Галенко-Ярошевский // Журнал фундаментальной медицины и биологии. - 2016. - №3. - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/antioksidanty-klassifikatsiya-farmakoterapevticheskie-svoystva-ispolzovanie-v-prakticheskoy-meditsine>
72. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста: автореф. дис. на соискание ученой степени канд. филол. наук [Текст] / Л.Г. Фещенко. - СПб. Петерб. ин-т. печати, 2002. - 29 с.
73. Ярошкевич, А.В., Гандылян, К.С., Паникиди, И.Г. Краткий толковый словарь медицинских терминов, используемых в стоматологии и челюстно-лицевой хирургии: учебное пособие [Текст] / А.В. Ярошкевич, К.С. Гандылян, И.Г. Паникиди. - Ставрополь: Изд-во СтГМУ, 2013. - 202 с.

74. Ярцева, В. Н. Энциклопедический словарь главный [Электронный ресурс] / В.Н. Ярцева. - М.: Сов. энцикл., 1990. - Режим доступа: <http://tapemark.narod.ru/les/591a.html>

75. Alcohol Free [Электронный ресурс] / Cosmetics Labeling Claims // U.S. Department of Health and Human Services. - Washington, D.C., 2017. - Режим доступа: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/alcohol-free>

76. Cosmeceutical [Электронный ресурс] / Cosmetics Labeling Claims // U.S. Department of Health and Human Services. - Washington, D.C., 2018. - Режим доступа: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-claims/cosmeceutical>

77. Ege, G. The Antioxidant Myth [Электронный ресурс] / G. Ege // psychologytoday.com / LLC Sussex Publishers: editor in chief K. Perina. - New York, 2017. - Режим доступа: <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/diagnosis-diet/201712/the-antioxidant-myth>

78. Parabens in Cosmetics [Электронный ресурс] / Cosmetic Ingredients // U.S. Department of Health and Human Services. - Washington, D.C., 2017. - Режим доступа: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetic-ingredients/parabens-cosmetics>

79. Ritter, L. 5 Skin Care Myths Cosmetic Chemists Wish You Would Stop Believing [Электронный ресурс] / L. Ritter // New Beauty Magazine. - 2016. - №2. - Режим доступа: <https://www.newbeauty.com/blog/dailybeauty/9930-skin-care-myths-busted/>