

## ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМЕ КОСМЕТИЧЕСКОЙ И ПАРФЮМЕРНОЙ ПРОДУКЦИИ

**Сизова Кристина Анатольевна**

студент Елабужского института Казанского (приволжского) федерального университета, РФ, г. Елабуга

**Закирова Оксана Вячеславовна**

научный руководитель, канд. филол. наук, доц. Елабужского института Казанского (приволжского) федерального университета, РФ, г. Елабуга

Вопросами языкового воздействия рекламы на потребителя занимаются две научные дисциплины: психология и лингвистика, каждая из которых исследует свою сферу влияния, и вместе они составляют такую спаянную отрасль науки, как психолингвистика. Её интересуют процессы социально-ориентированного общения с точки зрения влияния языковых и речевых особенностей текста на усвоение, запечатление, переработку информации. Целью настоящей статьи является выявление языковых средств воздействия рекламы на потребителя и определение уровня подверженности студентов-потребителей влиянию рекламы. Психолингвистика составляет внушительную часть научной проблематики социально-ориентированного общения. Изучая данную науку, маркетологи прибегают к манипулированию сознанием потребителей. «Манипуляция — это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [1, с. 59]. Для достижения тех или иных целей речевого воздействия рекламные кампании активно используют различные языковые средства. Взаимосвязь языковых средств и видов речевого воздействия покажем в таблице 1.

**Таблица 1.**

### Языковые средства речевого воздействия

Вид речевого воздействия	Языковые средства
1. <b>Убеждение.</b> Использование эмоционального и логического внушения. Убеждающее воздействие опирается на разум и на чувства человека.	Слова-магниты: жизнь, любовь, как, как
2. <b>Доказывание.</b> Логическое аргументирование.	Использование языковых клише: «научн...», «опытным путем мы выяснили...», «учен... исследование...» и пр. Наличие и научн...
3. <b>Уговаривание.</b> Эмоциональное побуждение собеседника отказаться от его точки зрения и принять нужную.	Вызывание необходимых ассоциаций, на ручки», «маленькая фея», «моё солныш...
4. <b>Внушение.</b> Побуждение собеседника принять на веру сказанное без обдумывания и критического осмысления.	Использование синтаксических констру (рекламного ролика), состоящих из двух... звучит обещание, а во второй части — р... действию. Например, «...новый роскошн... созданный эксклюзивно для Avon. Обра... Avon прямо сейчас...»
5. <b>Заражение.</b> Процесс передачи эмоционального состояния от одного индивида к другому на психофизиологическом уровне контакта — помимо	Риторические приемы, позволяющие по... место героя рекламного ролика. Расск... приводятся примеры решения проблем...

<p>собственно смыслового воздействия или дополнительно к нему.</p>	<p>случившихся с персонажами ролика. В рода доминируют риторические вопросы отнести проблемную ситуацию к адресату</p>
<p>6. <b>Принуждение.</b> Вынуждение человека сделать что-либо против его воли.</p>	<p>Языковые средства, конструирующие разрешение, отказ, предложение, указа</p>

В рамках исследования были проанализированы тексты 200 рекламных роликов косметических средств, парфюмерии и средств по уходу за волосами и телом с целью выявления основных языковых средств воздействия на потребителя. Анализ языковых средств показал, что в 54 случае из 200 был применён такой вид речевого воздействия, как принуждение языковыми средствами — приказ, совет (например, «...Выбери свой стиль!...», «Max Factor советуют профессионалы», «...Носи его с любовью!...»). Также в 54 рекламных текстах было выявлено речевое воздействие убеждения языковыми средствами — слова-магниты: как (43), какой (5), любовь (4), жизнь (2) (например, «Всю жизнь я искал такую женщину, как ты», «Между любовью и безумием лежит утешение», «Мне нравится, как я выгляжу», «Какой ещё шампунь может так много?!»). В 21 примере рекламных текстов маркетологи применили речевое воздействие убеждения, используя языковое средство следующей синтаксической конструкции: обещание — руководство к действию (например, «...первый лак для волос с экстрактом бамбука. Фиксация 24 часа. Стойкая и эластичная, как бамбук! Сверх легкое микрораспыление. Не склеивает и не утяжеляет волосы. Фиксация 24 часа в любой ситуации! Заботься о себе...»). Также среди 200 рекламных текстов в 21 случае был замечен такой вид речевого воздействия, как заражение. Языковым средством в данном случае послужила постановка адресата на место главного героя (например, «Я рядом с ним не всегда, а микробы постоянно. Вот почему я использую “SafeGuard”, специальное средство на каждый день, которое помогает усилить защитную функцию кожи от микробов. Теперь он защищен целый день!»). В 10 случаях было замечено уговаривание языковым средством — вызывание необходимых ассоциаций (например, «...насыщенный, как тёплая летняя ночь...», «...мои волосы совсем, как солома...», «...передать волнующую лёгкость шифона...»). В очень редких случаях был применён такой вид речевого воздействия, как доказывание. Лишь в 9 примерах была замечена научная лексика, использование языковых клише (например, «...рекомендовано союзом педиатров России...», «... профессионалы выбирают... для эластичной и надёжной фиксации...», «Wella с её профессиональной экспертизой»).

На базе ЕИ К(П)ФУ проводился ассоциативный эксперимент среди студентов факультета физической культуры, факультета русской филологии со специализацией практическая журналистика и физико-математического факультета. Всего в эксперименте участвовало 164 студента в возрасте от 19 до 25 лет. Из них 104 девушки и 60 юношей. Целью эксперимента было выявление уровня подверженности студентов влиянию рекламы и определение ключевых слов, оказывающих влияние на студентов-потребителей при выборе той или иной косметики или парфюмерии.

В первой части эксперимента студентам было предложено привести ассоциативные пары к словам, входящим в название известных торговых брендов или отсылающим к известным брендам «Чистая линия», «Hugo Boss», «Бархатные ручки», «Маленькая фея», туалетной воды «Puma», туалетной воды «Playboy», антиперспиранта «Lady», лака для волос «Прелесть», лезвия бритвенного станка «Gillette», шампуня «Моё солнышко». Для ассоциативного эксперимента были выбраны слова: чистый, босс, бархатный, пума, маленький, плейбой, леди, прелесть, лезвие, солнышко.

Ассоциатами к прилагательному **чистый** явились следующие лексемы: вода (47), одежда (23),

душа (13), посуда (11), человек (7), машина (7), кожа (6), обувь (5), рука (5), комната (4), линия (4), тетрадь (4), правда (4), бельё (4), белая (3), совесть (3), бумага (2), вещь (2), грязный (1), грязь (1), воздух (1), дорога (1), ванна (1), кишу (1), бельё (1), простынь (1), кровь (1), прибыль (1). Тем самым прилагательное **чистый** вызывает ассоциации с известной маркой всего у 4 респондентов из 164, а наиболее частотными являются традиционные, устоявшиеся ассоциации (вода, одежда, душа), отражающие природные, бытовые и духовые реалии.

К существительному **босс** ассоциатами явились лексемы: начальник (29), женщина (14), шеф (13), муж (12), мужчина (11), я (11), директор (8), «Hugo Boss» (8), строгий (7), главный (5), бизнес (5), хозяин (4), мой (4), руководитель (4), важный (3), подчинённый (3), фильм (3), козёл (2), компания (2), подруга (2), кабинет (2), Америка (2), сосед (1), работник (1), пистолет (1), негр (1), грозный (1), бизнесмен (1) толстый дядя (1) должность (1), диктатор (1), староста (1). Как свидетельствует список языковых единиц, среди наиболее часто упоминаемых слов находим существительные **начальник** и **шеф** — синонимы к слову **босс**. Интересным представляется гендерная составляющая ассоциаций респондентов, где наряду с традиционными патриархальными ассоциациями «босс-начальник-мужчина-муж» присутствует ассоциация «босс — женщина», что обусловлено всё увеличивающейся ролью женщины в управляющих структурах.

Ассоциации к прилагательному **бархатный** отразились в лексемах: ручки (87), одежда (23), руки (20), перчатки (10), цветы (9), туфли (6), духи (4), ткань (2), мыло (1), мягкость (1), шершавый (1). Подавляющее большинство респондентов делает отсылку к известной косметической продукции.

К существительному **пума** респондентами были названы следующие языковые единицы: кошка (38), животное (24), одежда (23), бренд (15), Adidas (12), фирма (12), зверь (8), Puma (6), кроссовки (5), чёрная (4), рысь (3), медведь (3), спортивка (3), лань (2), Reebok (2), тигр (1), быстрая (1), милая (1), грация (1). Чаще всего существительное **пума** рождает в сознании людей образ соответствующего животного.

Прилагательное **маленькая** вызвало ассоциации с существительными: девочка (55), кошка (27), страна (17), ручка (15), собачка (12), комната (8), фея (7), дочка (5), зарплата (5), жизнь (4), книжка (4), малыш (3), птичка (2). Как свидетельствуют перечисленные существительные, прилагательное **маленький** в форме женского рода чаще вызывает ассоциации с незрелым субъектом женского пола.

Ассоциации к существительному **Playboy** относят нас к названию известного журнала для мужчин и создают семантическое поле «мужественность»: журнал (65), сексуальный (15), заяц (13), интересный (11), мальчик (11), мужчина (11), парень (10), игра (8), зайчик (7), человек (7), мачо (6).

Существительное **леди** чаще вызвало ассоциации с группой слов, объединённых семей «женственность»: девушка (41), Макбет (17), Гага (16), женщина (14), дама (13), женственность (12), элегантная (12), я (9), каблук (7), ребёнок (7), Диана (6), высокая (6), джентльмен (5), бизнес (4), платье (2).

К существительному **прелесть** были названы слова, отсылающие нас к самым разнообразным реалиям: лак (28), кольцо (27), красота (23), моя (15), женщина (11), машина (10), цветы (9), ребёнок (7), украшение (7), погода (6), весна (6), крем (4), милая (4), шампунь (3), бриллиант (1), колье (1), цветок (1), забор (1).

Существительное **лезвие** у респондентов вызвало традиционные ассоциации, которые выразились в словах, большей частью объединённых семей «острый»: «Gillette» (66), бритва (43), нож (41), острый (7), ноги (3), топор (3), катан (1);

Существительное **солнышко** вызвало в сознании респондентов следующие ассоциации: яркое (27), луч (23), небо (18), звезда (17), день (16), лето (16), луна (6), весна (6), лучистое (6), утро (6), мама (5), улыбка (4), круг (4), солнышко (4), теплота (2), жара (2), планета (2). Как свидетельствует список языковых средств, подавляющее большинство лексем, названных опрашиваемыми, объединены семей «свет».

Первая часть эксперимента свидетельствует, что студенты в целом показали слабый уровень подверженности влиянию рекламы, языковые средства эксплицируют устоявшиеся ассоциации. Только бренды «Бархатные ручки», «Gillette» и лак «Прелесть» наиболее ярко проявились у большей части опрошенных. Остальные торговые марки ассоциативно выделились лишь в единичных случаях.

Вторая часть эксперимента посвящена выявлению ключевых слов, играющих важную роль при выборе товара. Респондентам нужно было указать марку туалетной воды, которую они используют и ключевые характеристики, которые играют для них важную роль при выборе данного товара. Результаты показали, что слово цена было отмечено у 58 респондентов из 164, это говорит о том, что стоимость товара играет незначительную роль при его выборе. Только одна треть студентов обращает внимание на цену того или иного продукта. Слово качество было упомянуто 42 опрошенными, т. е. одну четвертую часть покупателей беспокоит качество товара. 33 человека указали среди прочего слово скидка. 15 опрошенных отметили слово бренд. 14 человек уделяют внимание красоте покупки, 7 респондентов отметили слово надёжность, 6 человек упомянули слово гарантия, отсюда следует, что лишь единицам важен гарантийный талон, молодых людей не беспокоит долговечность покупки.

Таким образом, самыми внушающими языковыми средствами являются: приказ, совет, слова-магниты. Среднее влияние на потребителей оказывают такие языковые конструкции, как «обещание — руководство к действию» и постановка адресата на место главного героя. Наименьшим влиянием пользуются: вызывание необходимых ассоциаций и научная лексика. Ассоциативный эксперимент также показал, что молодые люди от 19 до 25 лет имеют низкий уровень подверженности влиянию рекламы.

#### **Список литературы:**

1. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: «МГУ», 1997. — 344 с.