

УДК 80

DOI: 10.18384/2310-712X-2015-6-53-60

Карева А.А.*Московский городской педагогический университет*

ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ОКАЗЫВАЕМОГО ЧЕРЕЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ТЕКСТЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Аннотация. Поскольку рекламные тексты косметических средств представляют собой особый вид рекламных текстов, одновременно реализующих функцию информирования и воздействия, вербальная репрезентация оказываемого через него речевого воздействия происходит особым образом. В статье рассматриваются особенности реализации функции речевого воздействия в таких рекламных текстах с опорой на схему оптимизации речевого воздействия, разработанную А.А. Леонтьевым. Анализ языкового материала продемонстрировал различия в частотности языковых средств, репрезентирующих функцию речевого воздействия. Статистический анализ позволил выявить наиболее частотные репрезентанты.

Ключевые слова: рекламный текст, функция речевого воздействия, вербальная репрезентация, языковые средства, языковые уровни.

A. Kareva*Moscow City Teachers' Training University*

SPECIFICS OF VERBAL REPRESENTATION OF MANIPULATION IN ENGLISH COSMETIC PRODUCTS ADVERTISEMENT TEXTS

Abstract. Texts of advertisements of cosmetic products are a unique genre of advertisements as they feature both informative and impact/manipulation means. Thus verbal representation of manipulation through printed advertisements is effected in a specific way. The paper looks into the specifics of verbal representation of manipulation in advertisements texts of this type within the framework of impact optimization techniques devised by A.A. Leontyev. The analysis of the sample of printed advertisements of cosmetic products has revealed a discrepancy in the frequency of linguistic means used to effect manipulation. Statistical analysis has determined the most frequent means of representation.

Key words: printed advertisements, manipulation, verbal representation, language means, language levels.

В последние годы проводятся многочисленные исследования, направленные на изучение особенностей рекламных текстов. В ряде работ рассматриваются структурные и стилистические особенности рекламных текстов, в некоторых исследованиях анализируются особенности реализации различных коммуникативных стратегий и тактик, ещё одна группа работ ориентирована на выявление степени соответствия между интенциями адресанта рекламного текста и

характером понимания этого текста потенциальным реципиентом и др. Многообразие проводимых исследований говорит об особом интересе к этому языковому материалу, равно как и о его сложности.

Особую группу составляют рекламные тексты косметических средств, поскольку в них одновременно реализуются функция информирования и функция воздействия. Некоторые исследователи относят такие тексты в группу рекламных заметок. Так, Л.М. Майданова определяет рекламную заметку как рекламный текст, напоминающий по структуре традиционную публицистическую заметку. Автор указывает, что рекламная заметка, сохраняя основные черты заметки газетной, имеет ряд отличительных особенностей, которые объясняются её коммуникативной функцией [3, с. 87]. Представляется, что изучение подобных рекламных текстов может быть особенно перспективным, поскольку реципиент, не воспринимая подобный текст как собственно рекламный, в меньшей степени задействует систему фильтров для ограничения осуществляемого через рекламный текст речевого воздействия.

Для анализа характера вербальной репрезентации функции речевого воздействия была задействована схема оптимизации речевого воздействия, разработанная А.А. Леонтьевым [1, с. 102]. Учёный полагает, что эффективность речевого воздействия определяется степенью соответствия между полем значений, или «структурой усвоенного человеком общественного опыта, той объективной «сеткой», через которую он воспринимает мир, расчленяет и субъективно интерпре-

тирует его», и смысловым полем, или «соотнесённостью системы значений с выраженными в них мотивами, включённостью значений в систему личности и деятельности реципиента» [2, с. 69]. Поскольку индивид не имеет собственных значений, а оперирует готовыми, усвоенными извне схемами, различные манипуляции с полем значений объекта речевого воздействия являются инструментом оптимизации речевого воздействия. Так, А.А. Леонтьев предлагает три пути оптимизации речевого воздействия:

«1. Введение в поле значений реципиента новых значений, на основе которых он изменит своё поведение или, по крайней мере, отношение к действительности.

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

3. Изменение способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов, что также приводит к изменению его отношения к окружающей действительности» [2, с. 70].

Представляется, что рекламные тексты косметических средств могут анализироваться с опорой на разработанную А.А. Леонтьевым схему. Рассмотрим, как реализуется каждый из приёмов на текстовом уровне.

Так, введение в поле значений реципиента новых значений может реализоваться за счёт использования следующих содержательных элемен-

тов: собственно, описание рекламируемого продукта (состав, текстура, упаковка и др.), информирование об истории его создания (фирма-производитель, бренд, факты из истории фирмы и др.). Следует отметить, что при этом фактически полностью отсутствуют языковые средства, направленные на создание дополнительной экспрессии или оценочности. Анализ языкового материала показал, что в рекламных текстах косметических продуктов содержатся элементы, ориентированные на введение в поле значений реципиента новых значений, частотны, например: *with notes of rose, jasmine, ylang ylang and vetiver (с оттенками розы, жасмина, иланг-иланга и масла ветивера); available in 13 full-bodied shades of red inspired by the colours of Dolce&Gabbana runway collections (представлено в 13 плотных оттенках красного, вдохновленных цветами, которые используются в коллекциях одежды дома Dolce&Gabbana); anti-wrinkle cream comes in three textures, from light to rich, to meet the needs of every preference and lifestyle (крем против морщин представлен тремя разновидностями – от лёгкого до насыщенного с учётом разных вкусов и образов жизни)* и др.

Конечно, в рекламных текстах косметических средств этот приём, как правило, используется не изолированно, а в комбинации с другими приёмами. Рассмотрим текст *SPIRITED AND SENSUAL*:

Inspired by the irrepressible spirit of the young Coco Chanel, the modern Oriental fragrance entices with an utterly feminine composition, expressing refined sensuality and incredible freshness. The modern Oriental scent that captures

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

В данном рекламном тексте содержатся следующие значения, вводимые в поле значений потенциального реципиента: *вдохновлённый неукротимым духом молодой Коко Шанель; ограниченная серия; классическая гранёная бутылочка, запечатанная с использованием специальной технологии БОДРЮШАЖ, разработанной домом Шанель (использование сургучной печати с инициалами дома Шанель); собранная вручную упаковка, уберегающая и защищающая...; можно наносить на кожу крышечкой от флакона в форме драгоценного камня*. Однако в тексте также присутствуют эксплицитные средства репрезентации речевого воздействия (оценочные и экспрессивные лексемы, эпитеты и др.).

Это связано с тем, что рекламный текст не может быть ориентирован исключительно на информирование потенциального реципиента. Даже в тех случаях, когда создатель рекламного текста злоупотребляет этим приёмом (хотя в тексте присутствуют языковые репрезентанты функции речево-

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

Второй приём оптимизации речевого воздействия состоит в изменении структуры поля значений реципиента без введения в него новых элементов. Иными словами, в рекламном тексте представлена новая информация об уже известных явлениях, направленная на изменение системных связей в поле значений потенциального реципиента. Представляется, что на уровне текста данный приём представлен разнообразными оценочными и экспрессивными лексемами, формирующими особое восприятие фактуальной информации, которая содержится в тексте; например:

Biotherm develops new Aquasource, a hydrating formula extra-charged in regenerating Life Plankton™ and moisturizing Mannose to keep skin ideally hydrated hour after hour, whatever the conditions. Skin is water-plumped, radiant as if newly moisturized. Everyday your skin loses up

to 5 liter of water. New Aquasource formula enables skin to keep hydration at its just-applied maximum for seven hours. Hour after hour, hydration stays at its maximum whatever the environment.

Приведённый рекламный текст построен на повторе одного факта (косметический продукт Biotherm увлажняет кожу), однако автор рекламного текста акцентирует внимание потенциального реципиента на этом факте за счёт введения ряда интенсифицирующих и экспрессивных элементов: *идеально увлажнен час за часом; кожа подпитана водой, сияет, словно только что увлажнена; поддерживать увлажнение на том же уровне, что и в момент нанесения; увлажнение остаётся максимальным.* Благодаря этому значению, введённое в рекламный текст, представлено таким образом, что у потенциального реципиента формируется устойчивая ассоциативная связь между рекламируемым продуктом и этой характеристикой (крем Biotherm = увлажнение). Более того, рекламируемый продукт ассоциируется с максимальной степенью проявления этой характеристики (любой крем увлажняет кожу, но крем Biotherm её увлажняет так, что эффект продолжится несколько часов).

Аналогичный эффект достигается в следующем рекламном тексте:

Give stressed-out skin a second chance by evening out texture and tone, restoring radiance, refining pores, and rehydrating to help to prevent damage. It's not a free pass. Idüalia Life Serum Vichy helps to counteract your bad skin behaviors. See more even tone, restored radiance, and visibly refined pores in just 8 days.

Использование глаголов с общим семантическим компонентом «вос-

станавливать, возрождать» – *even out* (*выравнивать*), *restore* (*восстанавливать*), *rehydrate* (*заново увлажнять*), а также прилагательного в сравнительной степени *more even* (*более гладкая*) направлено на формирование новой ассоциативной связи: 'повреждённая, утомлённая кожа (*stressed-out*) восстанавливается в результате использования рекламируемого косметического продукта'. Иными словами, характеристики, которые традиционно атрибутируются увлажняющему крему, представлены в новой системе ассоциативных связей.

Ещё один способ реализации этого приёма оптимизации речевого воздействия заключается в опоре на данные клинических и лабораторных исследований; например:

Shaving Gel Smooth Gliding, the feeling of fresh moisturized skin and a safe precision, softens the beard, for a close shave, comfortable shave, an instant feeling of freshness. 93 % of men observed the gel helps the razor blade glide smoothly. Usage test under dermatological supervision. Evaluation of perceived effects on 27 volunteers after 3 weeks.

В рассматриваемом рекламном тексте автор ссылается на данные дерматологических исследований для того, чтобы изменить характер ассоциативной связи между рекламируемым продуктом (использование геля для бритья традиционно связывается с более комфортным бритьём) и характеристикой (использование геля для бритья *Shaving Gel Smooth Gliding* обеспечивает максимально комфортное бритьё, что подтвердили 93 % испытуемых).

Аналогичным образом изменение структуры поля значений реципиента

без введения в него новых элементов осуществляется в следующем рекламном тексте:

Happy Light foundation gives a luminous and flawless complexion in any light. Its translucent pigments correct without masking giving your complexion a flawless radiance. Its supple texture glides smoothly onto the skin for a flawless complexion with no caking. Result: complexion is left luminous and flawless for 16 hrs in any light with an ultra-natural finish. And it's good for my skin: 8 hr hydration. Dermatologically tested. Tested and approved by 94 % of women*** Complexion is flawless & luminous under any light => 90 % agreed *** The texture does not leave a mask effect => 100 % agreed*** Leaves skin soft => 100 % agreed***; *Tested on 30 women; **Tested on 32 women; ***Tested on 31 women.*

Третий приём оптимизации речевого воздействия, согласно схеме А.А. Леонтьева, состоит в изменении способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов. В полной мере характер реализации этого приёма можно исследовать экспериментальным путём, поскольку он связан с мотивационной сферой, мало доступной для изучения в текстовом анализе. Однако, как представляется, текстовый анализ позволяет выявлять эксплицированные в рекламном тексте мотивы.

Например, в рекламном тексте *Ambre Noir, a seductive fragrance that expresses masculine chic! Assert your seductiveness with Ambre Noir – Eau de Toilette, which combines the intense and woody character of Patchouli and Vetiver with the sensuality of Tonka Beans. At the heart of this fragrance, the subtlety of Cedar and Lavender*

accentuates its elegance потенциальному реципиенту предлагается заявить о своей *неотразимости* и *сексуальности*, которые раскрываются благодаря рекламируемому аромату (ср. использование прилагательного *seductive* (*соблазнительный*) с существительным *fragrance* (*аромат*) и существительного *seductiveness* (*соблазнительность*) в сочетании с глаголом *assert* (*заявите о...*). Глагол в повелительном наклонении эксплицирует мотив (своего рода призыв быть более соблазнительным). Следует отметить, что потенциальному реципиенту при этом не предлагается приобрести рекламируемый продукт: эта ассоциативная связь формируется как следствие желания реципиента стать более сексуальным.

В рекламном тексте *The ideal man: myth or reality? The ideal man is a myth. His fragrance, a reality. Guerlain decodes men's aspirations and creates for them a concentrate of ideal. The ideal fragrance? Smart, handsome, strong. Three adjectives, three accords for this fresh woody fragrance that will trigger your full potential* эф-

фект строится на создании некоторого идеала. Потенциальному реципиенту предлагается быть умным, красивым и сильным, при этом рекламируемый продукт опосредует формирование этого образа. Фраза *will trigger your full potential* (*раскроет ваш потенциал*) создаёт у реципиента рекламного текста соответствующую мотивацию. Аналогичный «идеальный» образ формируется в рекламном тексте женского аромата *A tribute to Christian Dior's passion for flowers, the J'adore fragrance is a symbol of absolute, sophisticated and glamorous femininity. J'adore gathers the most noble raw materials in a unique, generous and harmonious floral bouquet.*

На следующем этапе анализа была проанализирована подборка, состоящая из трёхсот англоязычных рекламных текстов косметических средств. В подборку материала вошли рекламные тексты, ориентированные на разные категории потребителей (возрастные группы: <20 лет, 20–40 лет, >40 лет, гендерные группы: мужчины vs. женщины) (Таблица 1).

Таблица 1

Критерии отбора рекламных текстов

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

Далее рекламные тексты были распределены в три кластера в зависимости от того, какой из трёх приёмов оптимизации речевого воздействия является доминирующим. Проведён-

ный анализ показал, что в ряде случаев доминантный приём не может быть выявлен (см. Таблицу 2). Однако в остальных случаях в текстах было возможно идентифицировать приём,

определяющий характер оказываемого через рекламный текст речевого воздействия. Результаты статистической обработки данных представлены в Таблице 2, где приёмы обозначены буквами А (введение в поле значений реципиента новых значений), В (изменение

структуры поля значений реципиента без введения в него новых элементов) и В (изменение способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов).

Таблица 2

Результаты статистической обработки материала

| № группы | 1 | | 2 | | 3 | |
|---------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Возраст адресата рекламного сообщения | < 20 лет | | 20–40 лет | | > 40 лет | |
| Пол адресата рекламного сообщения | м | ж | м | ж | м | ж |
| Доминантный приём | A(4 %) B(96 %) B(0 %) | A(23 %) B(42 %) B(30 %) | A(0 %) B(13 %) B(10 %) | A(0 %) B(25 %) B(25 %) | A(0 %) B(1 %) B(71 %) | A(0 %) B(0 %) B(57 %) |
| Без выраженной доминанты | 0 % | 5 % | 77 % | 50 % | 28 % | 43 % |

Следует отметить, что гендерные различия не были выявлены: несмотря на то, что общее количество текстов, вошедших в каждую из групп, различалось, доминантные стратегии, в целом, оставались теми же. Однако, возможно, дальнейший более детальный анализ позволит обнаружить различия в группе рекламных текстов, ориентированных на потенциальных потребителей в возрасте до 20 лет (в этом кластере различия являются наиболее выраженными).

При сопоставлении кластеров текстов, ориентированных на разные возрастные группы (<20 лет, 20–40 лет, >40 лет), обнаруживаются наиболее выраженные различия. Так, в первом кластере рекламных текстов используется приём В, состоящий в изменении

структуры поля значений реципиента без введения в него новых элементов, а в третьем кластере – частотно применяется приём В, заключающийся в изменении способа вхождения элементов поля значений в деятельность индивида без включения в это поле значений каких-либо новых компонентов.

Представляется, что для объяснения выявленных различий необходимо провести экспериментальное исследование, позволяющее выявить специфику понимания рекламных текстов косметических средств потенциальным реципиентом (среднестатистическим носителем английского языка), а, следовательно, оценить эффективность оказываемого через такой рекламный текст речевого воздействия.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Леонтьев А.А. Психология воздействия в массовой коммуникации // Язык средств массовой информации: учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 97–107.
2. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ // Язык средств массовой информации: учебное пособие. Ч. 2. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 66–88.
3. Майданова Л.М., Калганова С.О. Практическая стилистика жанров СМИ: учебное пособие. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2006. 334 с.