**Оглавление**

Введение

1. Приемы и средства воздействия в рекламных текстах, рекламирующих товары и услуги на рынке бьюти-индустрии

1.1. Соотношение понятий товара и услуги на рынке бьюти-индустрии

1.1.1 Классификация косметических товаров

1.1.2 Классификация услуг салонов красоты.

1.2. История становления рынка бьюти-индустрии

1.2.1 Краткая история косметики и ее рекламы

1.2.2 Состояние рынка услуг бьюти-индустрии

1.3. Рекламный текст как средство рекламной коммуникации

1.3.1 Классификация рекламных текстов на примере рекламных текстов косметики и косметических услуг

1.3.2 Структура рекламных текстов

1.4. Приемы и средства воздействия в рекламном тексте

1.4.1 Приемы воздействия в рекламных текстах

1.4.1.1 Воздействие при помощи имени бренда

1.4.2 Языковые средства воздействия в рекламных текстах

1.4.3 Невербальные приемы воздействия в рекламном тексте

2. Особенности рекламирования косметических средств и омских салонов красоты

2.1 Особенности рекламных текстов косметики

2.2 Особенности рекламирования салонов красоты г. Омска

2.2.1. Сегментирование посетители омских салонов красоты

2.2.2 Особенности рекламных текстов салонов красоты г. Омска

2.2.3 Основные подходы к выбору названий омских салонов красоты

2.2.4 Воздействие в рекламных текстах салонов красоты при помощи цвета и образа

Заключение

Библиография

**косметический реклама текст**

**Введение**

За последние пятнадцать лет Россия претерпела множественные экономические и политические изменения. Эти изменения повлекли за собой кардинальные перемены на всех уровнях жизни россиян, в том числе и культурном. Люди стали чаще «выходить в свет», чтобы не только приобщиться к современной культуре, но и показать себя. Важную роль в этом процессе сыграла западная культура и СМИ, пропагандируя здоровый и красивый образ жизни. Под воздействием этих факторов в постсоветском обществе создается новый образ красивой, вечно молодой, активной, преуспевающей женщины, главными спутниками которой становятся не только мобильный телефон, ноутбук, машина, но и наполненная до краев косметикой сумочка и личный стилист – косметолог.

Но если в середине 90-х после эпохи дефицита потребитель готов был принять все, что ему предлагали, то сегодня косметические компании находятся в условиях жесткой конкуренции и им требуется прилагать гораздо больше усилий, чтобы завоевать внимание потребителя. Для этого косметические фирмы и салоны красоты используют различные рекламные, маркетинговые и PR-стратегии, тем самым с одной стороны реализуя брендообразующую функцию с целью продать товар и услугу, а с другой – идеологическую, продавая не просто товар и услугу, а нечто нематериальное: молодость, красоту, здоровье, совершенство.

Поиск способов повышения эффективности рекламы на современном этапе сделали **актуальным** теоретическое осмысление и практическую реализацию таких ее компонентов, как стилистические, языковые и невербальные способы воздействия, имеющие значение для создания эффективного рекламного текста и развития косметического бизнеса.

**Целью** данной работы является выявление особенностей рекламных текстов косметического бизнеса, предлагающего товар – косметические продукты - и услугу – процедуры салонов красоты, учет которых позволит повысить эффективность рекламных сообщений.

Из этого вытекают основные **задачи** исследования:

1. Проанализировать соотношение понятий «товар» и «услуга» в теории и классифицировать их на примере косметических товаров и услуг салонов красоты.

2. Систематизировать особенности построения и размещения рекламных текстов косметики и салонов красоты.

3. Выделить языковые и стилистические особенности воздействия в рекламных текстах косметических средств и салонов красоты.

4. Исследовать применение невербальных приемов привлечение внимания в рекламных текстах салонов красоты.

**Предметом** исследования является приемы и способы рекламирования косметической продукции и услуг салонов красоты.

**Объект** исследования – рекламные тексты, посвященные продвижению услуг салонов красоты и косметической продукции.

Материалом исследования рекламы косметических средств стали рекламные тексты (примерно 400 текстов) федеральных изданий журналов: «Cosmopolitan», «Elle», «Harper’s Bazaar» (2004-2007гг.). Материалом исследования рекламы омских салонов красоты послужили рекламные тексты омских и региональных журналов (примерно 120 текстов): «Oxymoron», «Я покупаю», «Дорогое удовольствие в Омске» (2006-2007гг.).

**Теоретической и методологической основой** исследования послужили труды отечественных и зарубежных ученых в области когнитивной лингвистики, связей с общественностью, теории рекламы, психологии и маркетинга. Тема рекламирования косметики, а особенно услуг салонов красоты, новая и малоизученная, поэтому в работе использовались материалы Интернет сайтов, посвященные новейшим исследованиям в области рекламы косметических средств и услуг, предоставляемых салонами красоты.

**Научная новизна** работы заключается в том, что впервые систематизированы языковые, стилистические и невербальные приемы воздействия и рассмотрена их совместная реализация в рекламных текстах, посвященных конкретной отрасли – бьюти-индустрии.

**Структура работы**. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе **«Приемы и средства воздействия в рекламных текстах, рекламирующих товары и услуги на рынке бьюти-индустрии**» разграничены понятия «товара» и «услуги» и выявлена классификация косметических товаров и классификация услуг салонов красоты. Рекламные тексты классифицированы по СМИ – рекламоносителю, определены коммуникативные модели рекламных текстов косметики и салонов красоты и

рассмотрены общие вербальные и невербальные средства воздействия на потребителя через рекламный текст.

Вторая глава **«Особенности рекламирования косметических средств и омских салонов красоты**» посвящена изучению особенностей вербальных и невербальных приемов воздействия в текстах косметики и салонов красоты на примере рекламных сообщений, посвященных данной теме.

**1. Приемы и средства воздействия в рекламных текстах, рекламирующих товары и услуги на рынке бьюти-индустрии**

**1.1 Соотношение понятий товара и услуги на рынке бьюти-индустрии**

В последнее десятилетие в связи с общими экономическими изменениями в России изменилось отношение к внешнему виду и отношение к красоте в целом. Во все времена женщины старались ухаживать за собой, но на должном уровне уход был доступен лишь известным, богатым и привилегированным особам: придворным дамам, актрисам, женам и дочерям известных общественных и политических деятелей, бизнес-леди и т.д. В обществе мужчин до недавнего времени вообще считалось неприличным использовать какие-либо процедуры кроме, бритья лица и стрижки. Сегодня ситуация кардинально изменилась: в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, состарившимся.

«Именно поэтому сегодня, как никогда раньше, увеличилась активность российского косметического рынка. Возросли его обороты, число крупных оптовых фирм, общее количество продавцов, представительств иностранных производителей. С каждым месяцем становится больше позиций в основных товарных группах. Средства массовой информации переполнены информацией о пользовании тем или иным косметическим средством» [Самойлов 1998: 81].

Наряду с предложением огромного количества товаров, рынок бьюти-индустрии предлагает и различные услуги по уходу за внешностью. Но если в середине 90-х до конца не оправившийся от эпохи дефицита потребитель готов был принять все, что ему предлагали, то сегодня компаниям приходится прилагать гораздо больше усилий, чтобы завоевать его внимание. Для этого косметические фирмы и салоны красоты используют различные рекламные, маркетинговые и PR стратегии. Но перед тем как рассмотреть, какие именно стратегии используют компании необходимо разграничить понятия «товар» и «услуга».

Такие авторы, как Е.В. Медведева, Р. Акша, Э.Е. Старобинский, В.Л. Полукаров, Р.И. Мокшанцев и др. не разделяют понятие товара и услуги, рассматривая их как единый предмет рекламы. Например, Р. Акша в книге «Создание эффективной рекламы» пишет: «Рекламный продукт обладает двойственным статусом: это одновременно товар и услуга, спрос и предложение на которые регулируется в рамках не одного, а множества сложившихся рынков» [Акша 2003: 16]. Под понятием «товар» они понимают и сам товар, и оказываемую услугу. В тексте это выделяется следующим образом: «товар (услуга)» или «товар/услуга» [Полукаров 2004, Голядкин 1994, Ривс 1993, Бове 1995] .

Но Ф. Котлер разграничивает эти два понятия, приводит их классификации и отличительные признаки. По его определению «товар – все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления» [Котлер 1994: 246] .

По мнению Ф. Котлера, при создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трех уровнях. Основополагающим является уровень товара по замыслу, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель. Ведь, по существу, любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. Как заявил Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон, инк.»: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаем надежду». Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в товар в реальном исполнении. Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.

Например, косметическая фирма Vichy позиционирует свою продукцию как лечебную косметику моментального действия и высокого качества. Вся линия продуктов выполнена преимущественно в одном цвете – белый флакон с черными надписями и разноцветными крышечками в соответствии с серией продукта, упаковки одного объема и содержания имеют одинаковую форму.

И, наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкупе товар с подкреплением. Если взять фирму «Эйвон», то ее товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег и т.п. [Котлер 1994].

Таким образом, можно сказать, что в некоторых случаях товар – это заключенная в упаковку услуга для решения проблемы. По Ф. Котлеру «услуга – это любое мероприятие или выгода, которую одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо. Производство услуг может быть, а может и не быть связано с товаром в его материальном виде» [Котлер 1994: 600].

Услуга — это действия, исполнение и усилия. Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга — это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Любые операции или действия обладают такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание [Бугаков 1998].

Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга» выделяет четыре характеристики услуги:

1. Неосязаемость [Котлер 1994]. В.П. Бугаков добавляет, что выполнение большинства услуг сопровождается вполне осязаемыми вещами [Бугаков 1998]. Например, нанесение косметических масок выполняется специалистами при помощи различных скрабов, масок, кремов в определенном и оборудованном помещении.

2. Неотделимость от источников.

3. Непостоянство качества.

4. Несохраняемость [Котлер 1994].

Временные рамки выполнения услуги и ее потребления совпадают, и это является другим важным свойством услуги, которое не характерно для товара. Если рассмотреть этапы процессов выполнения услуги и предложений товаров, то можно видеть, что товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются. Индустрия услуг отличается от производственной отрасли широким применением людей в производственном процессе. Индустрия услуг, как правило, является высоко контактной сферой, где качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Таким образом, качество услуги связывается с качеством поставщика. И, следовательно, возникает проблема создания качественного исполнителя [Бугаков 1998].

Таким образом, мы видим, что понятия «товар» и «услуга» различаются по нескольким аспектам. Товар материален и может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой. Услуга — это действия, которые обладают следующими характеристиками: неосязаемость, неотделимость от источников, непостоянство качества, несохраняемость. Товары вначале производятся, а затем продаются. Услуги же вначале продаются, а затем производятся и потребляются. Также индустрия услуг отличается от производственной отрасли широким применением людей в производственном процессе. В индустрии красоты понятия «товар» и «услуга» неотделимы друг от друга, так как для достижения наилучшего результата после использования косметических средств люди прибегают к услугам салонов красоты. В свою очередь выполнение косметических услуг сопровождается использованием косметических препаратов.

**1.1.1 Классификация косметических товаров**

Ф. Котлер в книге «Основы маркетинга» делит товары на следующие три группы: «товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги. В зависимости от покупательских привычек потребителей товары делятся на товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса» [Котлер 1994: 249].

«Косметическая продукция – это средства ухода за внешностью человека» [Евстафьев 2005: 276]. Косметические средства можно отнести как к товарам повседневного спроса, так к товарам предварительного выбора и товарам особого спроса. В.А. Евстафьев и В.Н. Ясонов в книге «Что, где и как рекламировать» классифицируют косметику следующим образом [Евстафьев 2005]. По полу потребителей:

- для мужчин;

- для женщин.

По возрасту потребителей:

- косметические средства для детей;

- косметические средства для подростков;

- косметические средства для молодых (до 30 лет);

- косметические средства при первых признаках старения кожи;

- коррекционные косметические средства для увядающей кожи;

- косметические средства, содержащие прогормоны, для восстановления очень зрелой кожи.

По назначению:

- средства для ухода за кожей лица;

- средства для ухода за кожей тела;

- декоративная косметика

- парфюмерия.

По цене и качеству:

1. Средний класс – наиболее дешевая и общедоступная продукция (Ruby Rose, Kiki, Fleur, «Новая заря» и т.д.) Основные потребители – люди с доходом ниже среднего уровня.

2. Mass Market – продукция для широких слоев населения (Max Factor, Bourjous, L’Oreal, Oriflame и т.д.) Потребители – люди со средним доходом и выше.

3. Класс «Люкс», он же Selective Mark – селективные марки, которые отличает элитность, высокое качество и цена, их производят дома моды, парфюмерные дома или дизайнерские компании (Christian Dior, Chanel, Lancome, Guerlain и т.д.) Потребители – люди с высоким уровнем доходов. Отдельно в этом классе стоит MiddleMark – селективные марки, за которыми не стоят дома моды (Rene Furterer, Gatineau и др.)

4. Класс «супер люкс» - эксклюзивные марки косметической продукции по уходу за кожей (например, La Prairie, Mikimoto Cosmetics). Эти марки отличаются еще более высокой ценой, чем в классе люкс. Они продаются не во всех парфюмерных магазинах. Потребители – люди с очень высоким уровнем дохода [Евстафьев 2005].

Функциональную классификацию использует Европейская ассоциация косметики, средств гигиены и парфюмерии. По каналам распространения:

- селективная (Chanel, Lancome);

- массовая (Revlon, Max Factor, L’Oreal);

- аптечная (Vichy, Clinique, Roc, Biotherm);

- салонная (Wella professional, Сhristina);

- средства для прямых продаж (Oriflame, Avon) [www.colipa.com].

Таким образом, можно сделать вывод, что есть общая классификация товаров, по которой товары делятся на товары длительного пользования, товары кратковременного пользования, услуги, товары повседневного спроса, товары предварительного выбора, товары особого спроса и товары пассивного спроса. В свою очередь товары косметического рынка классифицируются по полу и возрасту потребителей, по назначению, по цене и качеству и по каналам распространения. Классификация товаров помогает впоследствии выбирать каналы распространения рекламы, рассчитывать рекламный бюджет, а также создавать рекламные тексты, используя нужные приемы и средства привлечения внимания.

**1.1.2 Классификация услуг салонов красоты**

На рынке бьюти-индустрии к товарам относятся все косметические препараты, начиная от лаков для ногтей, теней для век и помад, заканчивая кремами от морщин и недостатков кожи. К понятию «услуга» в основном относятся те услуги, которые предоставляют салоны красоты: от стрижки до липосакции. Это и является основной функцией салонов.

На основании анализа сайтов, посвященных исследованиям деятельности салонов красоты можно выделить три группы услуг: имиджевые, медицинские и релаксация [www.newsalon.ru, www.girlsclub.ru, [www.familydoctor.ru](http://www.familydoctor.ru), www.medicus.ru www.intercharm.net].

К имиджевым услугам относят парикмахерские, косметологические услуги, консультации визажиста, солярий, маникюр/педикюр.

1) Парикмахерские, включающие не только традиционную стрижку, окраску, химическую завивку, но и лечение ослабленных волос.

«Появились специализированные салоны, где можно провести компьютерную диагностику состояния волос, после чего врач подберет индивидуальную программу лечения. Лечебные препараты в салоне, как правило, сочетают с лазеротерапией, криотерапией, фотохромотерапией и т.д.»

2) Косметологические, позволяющие обеспечить уход за кожей любого типа. «Оборудование современного салона красоты позволяет осуществлять:

- чистку лица - эффективный и щадящий метод очистки пор, который применяется при наличии камедонов и белых угрей;

- массаж - он усиливает приток крови к тканям и коже, улучшая их питание, стимулирует отток лимфы, помогая справиться с отеками;

- броссаж - механическое удаление частиц мертвого эпидермиса массирующими щеточками;

- световое лечение проводится двумя видами лучей: ультрафиолетовыми, которые оказывают общее стимулирующее и лечебное действие при таких кожных заболеваниях, как акне или витилиго, и инфракрасными, проникающими в глубинные слои эпидермиса.

- электролечение - при этом используются токи различной частоты, напряжения силы и направления;

- дарсонвализация применяется при сухой, дряблой коже и при наличии морщин. С ее помощью усиливается приток крови к коже. Она становится более эластичной, упругой, нормализуется деятельность сальных желез. Ионофорез способствует проникновению в кожу лекарственных растворов, в которых смачиваются электроды;

- ультразвуковая терапия уничтожает угревую сыпь, рубцы, пигментные пятна».

3) Консультации визажиста, который сделает нужный макияж и поможет подобрать декоративную косметику.

4) Маникюр/педикюр, которые не только украшают, но и по необходимости оздоравливают кожу и ногти на руках и ногах. Кроме гигиенической и эстетической обработки ногтей, могут предложить:

- «массаж рук или ног для расслабления и улучшения кровообращения;

- пилинг - удаление омертвевших клеток, делающих кожу грубой ;

- лечебные процедуры - парафиновые, масляные, соленые ванночки, втирание питательных, укрепляющих и восстанавливающих препаратов, компрессы и обертывания;

- удаление мозолей на ногах и вросших ногтей;

- наращивание ногтей - современные технологии позволяют моделировать форму ногтей, создавая великолепный сверхпрочный маникюр. С помощью геля можно просто защитить ногтевую пластину;

- при желании можно украсить искусственные ногти художественной аппликацией».

«Появилась новая услуга (специально для "сильного пола") - маникюр для мужчин и спортивный педикюр, для этого созданы специальные защитные и укрепляющие мужские покрытия и лаки».

5) Солярий. «Длительность сеанса в горизонтальном солярии зависит от цвета кожи и колеблется от 10 до 30 минут. Равномерный легкий загар приобретается за 5-7 сеансов. Вертикальный солярий - более современная конструкция, позволяющая "побронзоветь" гораздо быстрее» [www.newsalon.ru].

Кроме того, в салонах красоты появились новые услуги - художественную татуировку, перманентный татуаж. «Мода на татуировку стала массовым явлением. Роспись ведется биологическими гипоаллергенными красками. Рисунок наносят электрическими машинками со сменными одноразовыми иглами. С помощью перманентного макияжа можно сделать окантовку глаз, подчеркнуть форму бровей, создать контур губ. Держится такой несмываемый макияж от 3 до 5 лет. Помимо этого салоны стали предлагать такие услуги как интимные прически, пирсинг, наращивание волос и ресниц и многое другое» [www.girlsclub.ru].

К медицинским услугам относятся:

- Коррекция недостатков лица и фигуры. Например, малая хирургия удаляет мелкие новообразования (папилломы, кератомы, бородавки) жидким азотом, электрическим током или лазером. Эти процедуры выполняются только в том случае, если у косметолога в салоне есть соответствующее медицинское образование.

- Омоложение. Пользуется популярностью нехирургический метод сокращения морщин - путем подкожного введения рассасывающих гелей.

- Антицеллюлитные программы. Арсенал косметических салонов в борьбе за совершенство тела сегодня обширен: глинолечение, обертывания морскими водорослями лечение холодом и, конечно, традиционный массаж – «руки опытного специалиста не заменит никакой самый совершенный аппарат».

«Массаж можно выбрать любой - спортивный, расслабляющий, лечебный, точечный, антицеллюлитный, тонизирующий, с использованием различных препаратов, от простых увлажняющих до расщепляющих жиры. Одной из самых эффективных процедур по коррекции фигуры считается миостимуляция, которую еще называют «гимнастикой для ленивых». 15 минут на аппарате Транзион заменяет 1,5 часа активных занятий в фитнес-центре. Аппарат Лимфоджей снимает отечность и удаляет шлаки. Изоджей – без операции поднимает бюст и формирует «бразильскую попку» [www.familydoctor.ru].

Процедуры релаксации включают: массаж, талассотерапию и SPA, светотерапию, ароматерапию. Одной из процедур релаксации является спа-ванна.

«Струи воды в спа-ваннах можно регулировать по направлению и силе, при этом они в три-четыре раза сильнее, чем в джакузи, и точно направлены на активные точки человека. Вода постоянно очищается, ионизируется кислородом, насыщается ароматными добавками и подогревается. Кроме того, специально подобранная музыка для релаксации и освещение прекрасно дополняет эффект от ванны-спа» [www.medicus.ru].

Таким образом, выделяют три вида косметических услуг - это имиджевые, медицинские и процедуры релаксации. У каждого из этих видов существует свое деление на подвиды. В совокупности они составляют широкий ассортимент услуг, предоставляемых салонами красоты. В зависимости от того, насколько разнообразна палитра предоставляемых услуг, мы можем говорить о популярности салона и его элитарности. К тому же большое количество услуг позволяет рекламистам красочнее и эффективнее описывать их в рекламных текстах.

**1.2 История становления рынка бьюти-индустрии**

**1.2.1 Краткая история косметики и ее рекламы**

На основе проанализированной литературы по истории рекламы (О. Савельева, В.В. Ученова, В.Л. Музыкант, Дж. Сивулка и др.), можно сделать вывод, что авторы пишут об общих тенденциях развития рекламы, не углубляясь в ее конкретные отрасли. Краткая история развития косметики была описана В.А. Евстафьевым в книге «Что, где и как рекламировать» [Евстафьев 2005], Н.П. Арждановым в книге «История отечественной рекламы» [Арджанов 2004], а для более широкого обзора, мы обратились к Интернет сайтам [www.krasland.ru, www.[kosmetichka.ru](mailto:faberlic@kosmetichka.ru), www.1016.ru и др.], где рекламисты – теоретики и рекламисты – практики анализируют этапы развития косметики и ее рекламы.

История косметики и макияжа насчитывает тысячелетия. Изначально, в первобытном обществе, макияж носил ритуальный и вполне функциональный характер, а пользовались им в основном мужчины - с его помощью выделяли вождя племени, воина, устрашали врагов. Но вскоре он начал выполнять функцию, которая стала его основной: делать людей привлекательнее [Игнатьева // www.krasland.ru].

Родиной косметики считается Древний Восток, где искусство украшения лица и тела достигло высокого развития. Уже в Древнем Египте косметика использовалась достаточно широко. Искусством изготовления косметических средств владели в основном жрецы. К периоду Древнего Египта относится первый известный нам сборник косметических рецептов, составленный царицей Клеопатрой. Подтверждением моды на косметику служит и то, что в древнеегипетских захоронениях найдено множество сосудов для благовоний и красок - рядом с усопшей клали не менее семи видов масел и двух сортов притираний. Греческая мифология приписывает изобретение косметических средств богине Афродите, а их распространение - Елене Прекрасной. В Древнем Риме существовали так называемые "косметы" - рабыни, украшающие тело и лицо женщин Древнего Рима. На тот период времени реклама косметики существовала в виде наскальных надписей – инструкций по применению того или иного средства. Также рекламные сообщения выкрикивались на площадях во время проведения ярмарок [www.[kosmetichka.ru](mailto:faberlic@kosmetichka.ru)].

Отношение к косметике в Средние века менялось от века к веку. В ранней Средневековой Европе все плотское считалось "от дьявола" и изгонялось - в том числе косметика. Однако известно, уже в Древней Италии в I-IX веках было развито производство и сбыт косметики и парфюмерии, и центром его был город Капуя (близ Неаполя). Из Италии искусство косметики распространилось во Францию. Во времена короля Филиппа-Августа (1190г.) считалось модным "малевать" лицо, руки, шею - это делали даже цветущие и красивые девушки. Позже - в эпоху Людовика XVI - было принято покрывать лицо очень толстым слоем пудры - таким, что он осыпался как штукатурка. Популярными были черные мушки, изготовлявшиеся из шелковой ткани в форме небольшого кружочка или какой-либо фигурки. Их наклеивали на лицо, шею, грудь, причем каждая мушка имела определенное значение. Так, мушка над губой означала кокетство, на лбу - величественность, в углу глаза – страстность. Эталоном для подражания считались придворные дамы, именно они и были «рекламными носителями» косметических средств. А лучшей рекламой для парфюмера было признание произведенной им продукции двором. В те же времена появлялись первые вывески на нижних этажах домов, где проживали и работали парфюмеры [Игнатьева // www.krasland.ru].

«Один из старейших парфюмерных домов Франции Guerlain зародился в начале XIX века, когда Пьер-Франсуа-Паскаль Герлен, начав с производства мыла, открыл магазинчик на улице Риволи в Париже. Уже через некоторое время он существенно расширил ассортимент за счет одеколонов, лосьонов, пудр, и его продукция стала пользоваться большой популярностью у высшего света» [Евстафьев 2005: 274].

В России в 19 веке был свой знаменитый парфюмер – Генрих Афанасьевич Брокар – самый крупный производитель косметики и парфюмерии своего времени. Так же, как и Герлен, Брокар начал собственное производство с мыловарения, перейдя затем к парфюмерии и косметике, продвигая которые он использовал оригинальные рекламные ходы, позволившие ему не только получить высокие прибыли, но и завоевать благосклонность императорского дворца. Например, подарил Государыне Великой Княгине Марии Александровне букет, составленный восковых цветов, надушенных соответствующими запахами. Или в день открытия своего второго магазина Брокар выпустил в продажу образцовые коробки, заключавшие в себе десять предметов парфюмерии: духи, мыло, одеколон, пудру, саше, и т.п., все, конечно в миниатюрном размере, но в изящной упаковке. Во второй половине 19 века в России, наверное, не было более популярной продукции, чем товары от «Брокар и К°». В одном только его парфюмерия «отставала от заграницы» — в секторе духов дорогих марок. Причем, не по качеству продукции, а из-за стереотипа мышления покупателей, которые (как и сейчас) считали лучшими французские духи [Евстафьев 2005].

Именно поэтому авторы пособий по истории рекламы (Н.П. Арджанов, Т.А. Пирогова, В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов) указывают на тот факт, что «реклама французской парфюмерии и косметики была довольно скромная и малобюджетная и в число лучших образцов рекламы не входила, так как на товар работала непревзойденная репутация его происхождения. А местные производители вынуждены были потратиться на дизайн сполна, чтобы привлечь покупательниц» [Арджанов 2004: 33].

До нас дошли образцы рекламы продукции «Брокар и К°». На одной из них (см. приложение 1) роскошные волосы напоминают о превосходстве «Петроля» над другими средствами, а на другой (см. приложение 2) сверкание недосягаемых вершин ассоциируется с ослепительно белой кожей после использования «Снежинки».

Также, по словам Н.П. Арджанова, «важнейшим элементом рекламы того времени была упаковка. Хрустальные флаконы производились в России промышленным способом. Ароматы доставляли безусловное обонятельное удовольствие, а флаконы и баночки - наслаждение глазу» [Арджанов 2004:35].

Развитие косметики в начале двадцатого века было очень незначительным. Косметика считалась атрибутом театра и кино, и ею пользовались только самые смелые. Макияж своим новым рождением и эволюцией обязан кинематографу и Максу Фактору (Max Factor). В 1918 году Макс Фактор вывел знаменитый принцип "цветовой гармонии" макияжа. А к концу 20-х он представил косметическую линию Society Make-up (светский макияж), рекламируемую любимыми актрисами [Игнатьева // www.[krasland.ru](mailto:info@krasland.ru)].

Другие авторы, например, Л.Михайлова, считают, что косметический рынок в 20 веке покорили три женщины: Элизабет Арденн, Хелена Рубинштейн и Эсти Лаудер, выделяя Эсти Лаудер как родоначальницу империи красоты. Изначально Эсти Лаудер продавала кремы, произведенные ее венгерским дядей. И единственную рекламу, которую она использовала, была безупречная внешность продавщицы. Именно внешность считалась главной ценностью и «ходячей» (Л.Михайлова) рекламой, поэтому с тех времен и до наших дней каждое утро у стенда Estee Lauder профессиональный косметолог работает над лицом каждой продавщицы. Стратегической новинкой, принесший ей миллионы, стал «подарок за покупку» (Л.Михайлова). Считается, что она придумала маленькие пробники товаров, а также ввела моду на черно-белую рекламу, хотя эта идея просто позволила ей сэкономить средства [Михайлова // www. Ivillage.ru].

По сообщению ИА «Альянс Медиа» на сегодняшний день российский рынок косметических средств, в число которых входят средства гигиены, парфюмерия, декоративная косметика, средства по уходу за кожей и телом, официально оценивается в 4 млрд долларов. Примерно 60 % от этой суммы приходится на продажи импортной или произведенной и России, но под международными брендами, продукции. На долю сугубо отечественной косметики, соответственно, остается 40 % рынка [www.allmedia.ru].

Из российских производителей самые крупные:

- екатеринбургский концерн «Калина» (бывшие «Уральские самоцветы»), которому принадлежат торговые марки «Черный жемчуг», «Чистая линия», Mia;

- петербургская фабрика «Невская косметика» — торговые марки «Новый жемчуг», «Кладовые природы» и др.;

- компания Faberlic — одноименная торговая марка.

Кроме них, в среднеценовом сегменте представлена продукция компаний «Green Mama», «Красная линия», «Мирра Люкс». Продукция других отечественных косметических компаний («Свобода», «Новая заря», «Линда», «М-Гелиос», «Рассвет», «Весна» и пр.) относится к низшему ценовому сегменту. В сегменте MassMarket работают такие иностранные компании, как: L'Oreal и ее дочерняя структура Laboratoires Gamier (одноименные торговые марки и марка Maybelline), Beiersdorf AG (Nivea Beaute), Procter & Gamble (Max Factor), Oriflame, Revlon, Avon и др. Среди косметических марок для низшего ценового сегмента наиболее популярны такие, как Divage, Kiki,Isadora, Ruby Rose, Fleur и пр. Что же касается косметики и парфюмерии класса «Люкс», то в России представлено большинство известных европейских торговых марок (Christian Dior, Chanel, Lancome, Guerlain, Givenchy, Lalique, Nina Ricci, Armani, Van Cleef & Arpels, Gucci, Cartier, Kenzo и пр.), ряд североамериканских (Estee Lauder, Kelvin Klein и др.) и японских брендов (например, Shiseido) [Евстафьев 2005: 279].

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок косметики и парфюмерии начал формироваться еще со времен первобытного общества. По мере развития общества менялись цели и методы использования продукции, но во все времена люди старались рассказать о своих изобретениях и использовали для этого рекламу. Первоначально это были наскальные надписи и выкрики на ярмарках, с развитием письменности появляются первые вывески, плакаты и рекламные листовки, а для лучшего результата совместно с ними используются различные подарочные упаковки и пробники. Также используется «самореклама» (Е.Пархоменко) - это «сарафанное радио» (Е.Пархоменко) и привлекательный образ продавщицы [Пархоменко, Волченков 2005]. На сегодняшний день на российском рынке насчитывается 250 только отечественных производителей косметической продукции [www.allmedia.ru]. И потребитель находится в ситуации уверенного превалирования предложения над спросом, поэтому компаниям приходится прилагать гораздо больше усилий, чтобы привлечь внимание покупателя. И именно поэтому фирмы все чаще обращаются к рекламе, стараясь сделать ее с каждым разом все более качественной и эффективной.

**1.2.2 Состояние рынка услуг бьюти-индустрии**

Салонный бизнес – это новый вид деятельности, который находится на стадии развития. Именно поэтому еще практически нет литературы, посвященной этому бизнесу. Следовательно, информацию по состоянию салонов на сегодняшний день мы брали с различных Интернет сайтов (www.newsalon.ru, [www.intercharm.ru](http://www.intercharm.ru), www.girlsclub.ru), которых оказалось ограниченное количество, так как часто информация дублируется с одного сайта на другой.

Для того чтобы понять, что такое салон красоты, мы первоначально проанализировали значения этих двух слов в толковых словарях русского языка [Популярная художественная энциклопедия 1986, Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля 2004, Большая советская энциклопедия 1981, Новый словарь русского языка 2000, Российский энциклопедический словарь 2006, Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона 2006 и др.]. Значение слова «салон» сводиться к трем значениям: 1) гостиная, комната для приёмов, 2) литературно-художественный или политический кружок избранных лиц, собирающихся в частном доме, 3) магазин художественных изделий. То есть можно сказать, что салон – это, прежде всего, красиво убранное помещение, где происходят встречи людей. «Красота» определяется как нечто прекрасное, совершенное. Соединив эти два понятия, дословно салон красоты можно определить, как место, где люди встречаются с красотой.

На основании проанализированных материалов с сайтов [www.newsalon.ru](http://www.newsalon.ru), www.intercharm.net, www.girlsclub.ru, мы дадим характеристику салонов, их состояние и виды.

В настоящее время салон красоты - это и бизнес, и место отдыха, и комплексное средство ухода за внешностью, и медицинская помощь телу.

Структура салонного бизнеса в последнее время значительно изменилась. Салоны увеличиваются в размере. В них становится все больше видов услуг, в том числе медицинских, позволяющих не только привести в порядок внешний вид, но и радикально бороться с главными проблемами клиентов - старением кожи, возрастными изменениями фигуры, выпадением волос, целлюлитом и даже с усталостью и стрессами. Так, лет 5-10 назад в салонах красоты предлагали в основном парикмахерские услуги, маникюр, педикюр и какие-нибудь легкие манипуляции с лицом. Сегодня рынок изобилует новыми предложениями: всевозможные косметологические процедуры, направленные на омоложение лица, на коррекцию фигуры.

Росту числа салонов красоты способствует то обстоятельство, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным и неухоженным. До четверти сегодняшних клиентов салонов составляют непривычные ранее посетители - мужчины, озадаченные борьбой с выпадением волос, «пивным брюшком» и хронической усталостью. В салоны потянулась и молодежь, стремящаяся привести в порядок проблемную кожу переходного возраста. Клиенты пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идет ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения.

Салоны красоты - бизнес не только красивый, но и быстрорастущий. Хотя, по данным сайта www.intercharm.net, столичный рынок развивается намного быстрее, чем сибирский (в Новосибирске, Красноярске и Омске открывается не более 5-6 салон в год, в то время как в Москве 2-3 еженедельно), у сибирского рынка намного больше перспектив, так как конкуренция значительно меньше, чем в столичных городах. Столичный рынок красоты, в отличие от малоактивного сибирского, находится в стадии интенсивного роста. Помимо увеличения количества заведений бьюти-индустрии там прослеживается еще одна тенденция — специализация по приоритетному направлению: SPA, ногтевые студии, имидж -, визаж – салоны.

На сибирском рынке специализация — редкость. Главная причина — несформированный потребительский спрос, отсутствие культуры посещения узкоспециализированных заведений. Пока здесь по-прежнему выгоднее оказывать комплексные услуги.

По данным сайта www.intercharm.net, столичный рынок наполнен сетями. Наиболее крупные — «Персона», «Мысин Студио», «Аида», «Александр Тодчук Studio» — включают от 5 до 15 салонов. Специалисты считают, что в ближайшем будущем сетевой бьюти-бизнес в Москве будет только прогрессировать. Основной аргумент в пользу его развития — экономия издержек за счет того, что бренд уже известен и есть возможность дублировать отлаженные технологии. В Сибири у салонного бизнеса нет ярко выраженной сетевой ориентации. Даже если отдельные салоны принадлежат одному лицу, они имеют разный формат и стиль.

Даже при таком аморфном состоянии рынка в Сибири его услуги все же эволюционируют. В недавнем прошлом ажиотаж у потребителей вызывали относительно простые процедуры: различные косметические маски, пилинги, наращивание ногтей. Сейчас заметен сдвиг в сторону более технологичных услуг.

Проанализировав материалы сайта [www.girlsclub.ru](http://www.girlsclub.ru), можно сделать вывод, что высокий спрос вызывают именно процедуры омоложения, поскольку с возрастом состояние кожи ценится все выше. Потребители этой услуги — в основном состоятельные женщины — готовы платить за процедуры, дающие долговременный эффект. При этом в Сибири не сформирована культура профилактического косметического ухода. Сибирские женщины начинают уделять все больше внимания процедурам релаксации. Мир современной деловой женщины — это мир постоянных стрессов. Закономерно, что в моду входят SPA-процедуры — эффективные методики снятия напряжения.

На сайте www.newsalon.ru владельцы сибирских салонов красоты констатируют, что конкуренция на этом рынке при его разреженности и невысоком спросе отсутствует. При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость. Другой важный фактор - личность мастера. Если уровень его профессионализма устраивает клиента, то при смене мастером места работы около 20% клиентов уйдут вместе с ним. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте: посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.

Но все же есть определенные требования, предъявляемые к организациям, оказывающим парикмахерские услуги, Министерством экономического развития и торговли РФ [www.newsalon.ru]. И в соответствии с этими требованиями все салоны делятся на несколько видов.

Таблица

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид | Парикмахерская | Салон-парикмахерская | Салон-парикмахерская класса «люкс» |
| Внешний вид | | | |
| Вывеска со световыми элементами оформления | - | - | + |
| Декоративные элементы | - | - | + |
| Уровень сервиса | | | |
| Кондиционер в помещении | - | + | + |
| Прохладительные напитки, чай, кофе | - | - | + |
| Организация обслуживания | | | |
| Предварительная запись на обслуживание | - | - | + |
| Наличие карты клиента | - | - | + |
| Услуги | | | |
| Ассортимент оказываемых услуг | не менее 10 видов | не менее 15 видов | не менее 25 видов |
| Консультирование |  | + | + |
| Использование новейших технологий |  | + | + |
| Квалификация | | | |
| Повышение квалификации сотрудников | не менее 1 раза в 2 года | не менее 1 раза в год | не менее 1 раза в год |
| Участие в профессиональных конкурсах, выставках |  | + | + |

Таким образом, в зависимости от определенных параметров, салоны делятся на несколько видов. Чем больше салон оказывает услуг, чем выше квалификация сотрудников, а также уровень обслуживания, тем более высокий разряд получает салон красоты, и, соответственно, тем более высокие цены назначает за услуги. Причем требования предъявляются как к внешнему виду помещения, так и внутреннему. А уровень сервиса определяется еще и такими параметрами, как кондиционер, наличие карты клиента, напитков. Хороший салон красоты – это не специализированное на каком-то направлении заведение, а место, где правильно сочетаются все виды предоставляемых услуг: имиджевые, медицинские, услуги релаксации.

**1.3 Рекламный текст как средство рекламной коммуникации**

На сегодняшний день российский рынок косметических средств становится все более активным: появляются новые фирмы-производители, ассортимент товаров увеличивается. Все это приводит к тому, что потребитель может выбрать нужный ему продукт из огромного количества предложенного товара. В такой ситуации конкуренция между фирмами растет прямо пропорционально росту числа косметической продукции, и, чтобы обратить на себя внимание, проинформировать потребителя об ассортименте своего товара и о новинках, косметические компании используют различные рекламные средства. В зависимости от типа товара или услуги выбирается нужный рекламоноситель. Но вне зависимости от типа рекламоносителя и предмета рекламы средством рекламной коммуникации выступает рекламный текст.

Сразу оговоримся, что в литературе по рекламе используются несколько терминов – дуплетов: рекламный текст, рекламное обращение, рекламное сообщение и рекламное послание. Наиболее употребительным является термин рекламный текст, который встречается в работах таких авторов, как Е.В.Медведева, Ю.А.Сулягин, В.В.Ученова, А.Н.Назайкин и многих других. Некоторые авторы учебных пособий (А.Дейан, Е.В.Ромат, Е.В.Медведева и др.) пользуются терминами рекламный текст, рекламное сообщение, рекламное обращение, не разделяя их. Данные авторы изначально подразумевают рекламный текст как широкое понятие и выделяют в его структуре три компонента: вербальный текст, визуальный ряд и звучание.

Существует и другое мнение. По словам Л.Г.Фещенко, «термин рекламное обращение обозначает более широкое понятие, чем рекламный текст, и отражает лишь интенцию к осуществлению рекламной коммуникации через посредство необходимой коммуникативной единицы, каковой и является рекламный текст. Термин рекламное послание уже имеет четыре жанровых значения, и приписывание ему еще одного приведет к обесцениванию данной лексической единицы» [Фещенко 2003: 28].

Мы будем придерживаться того мнения, что термины рекламное обращение, сообщение и рекламный текст равны между собой. «Именно рекламное обращение представляет коммуникатора его целевой аудитории, потенциальным потребителям. Именно в рекламном обращении фокусируется большинство элементов рекламной коммуникации. В их числе – идея коммуникации и используемые коды, которые способствуют восприятию этой идеи получателем обращения. И, наконец, рекламное обращение может рассматриваться как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности» [Ромат 2002: 306].

Существует несколько определений термина рекламный текст. Начнем с классического определения текста, данного в Большом Энциклопедическом словаре. «Текст – это объединенная смысловой связью последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связность и цельность. В узком смысле текст – последовательность вербальных (словесных) знаков» [БЭС 1998: 507].

Определение «рекламного текста» дают многие авторы (Л.Г.Фещенко, В.В.Красных, А.Д.Кривоносов, Е.В.Медведева, В.В.Ученова, А.Н.Назайкин и др.), но на наш взгляд наиболее полное определение рекламного текста дала Л.Г.Фещенко. Она предложила рассматривать его как «коммуникативную единицу, функционирующую в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности, имеющая в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе, один или несколько компонентов бренда и рекламные реквизиты и отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла» [Фещенко 2003: 27].

Таким образом, можно сделать вывод, что рекламный текст – это сложное семиотическое целое, представляющее собой как линейную, так и нелинейную последовательность знаковых единиц, выполняющую главную задачу – продвижение на рынок рекламируемого продукта или услуги. Несмотря на общие форматные признаки, которые позволяют выделить рекламу в отдельную группу текстов массовой информации, рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это бесконечное разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторому способу классификации, которая позволит наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

**1.3.1 Классификация рекламных текстов на примере рекламных текстов косметики и косметических услуг**

Существуют множество способов классификации рекламных текстов, среди которых можно выделить наиболее традиционную, основанную на следующих критериях: рекламируемый объект, целевая аудитория, СМИ-рекламоноситель.

1. Классификация рекламных текстов по объекту рекламы основана на систематизации различных групп рекламируемых предметов, как-то: косметика, одежда, автомобили и т.п., что позволяет обозначить концептуальную структуру современной рекламы [Медведева 2003].

Несмотря на общий процесс глобализации рекламного рынка, тематическая структура рекламы культуроспецифична: содержание рекламы в каждой отдельной стране характеризуется рядом заметных различий, отражающих особенности общественного развития именно в данном культуролингвистическом ареале [Верещагин, Костомаров 1987].

2. Также рекламные тексты подразделяются в зависимости от направленности на определенную аудиторию: подростков, молодых женщин, деловых людей и т.п. Направленность рекламного текста на целевую аудиторию тесно взаимосвязана с объектом рекламы: так, реклама, ориентированная на молодых обеспеченных женщин, сосредоточена, в основном, на предметах дорогой косметики, парфюмерии, модной одежде. Реклама косметики и парфюмерии для женщин в большинстве случаев характеризуется изысканным стилем, изобилующим конкретными словосочетаниями и прочими средствами выразительности, что придает тексту совершенно особое звучание, неповторимый тон, даже если речь идет о рекламе в прессе [Кафтанджиев 1995].

3. Следующий способ систематизации рекламных текстов – классификация по СМИ-рекламоносителю. Здесь подразделяет рекламу на печатную (в газетах и журналах), телевизионную, наружную, рекламу на радио. Данная классификация позволяет сосредоточить внимание на собственно media свойствах рекламного текста, естественно отражая те его особенности, которые обусловлены специальными характеристиками того или иного средства массовой информации [Медведева 2003: 115].

А) Так, реклама на телевидении – это, прежде всего, запоминающийся видеосюжет или яркий визуальный образ, сопровождаемый минимальным словесным текстом, нередко сводящийся к краткому рекламному слогану или эхо-фразе [Полукаров 2004: 68]. Оно способно представить образ «во всей красе», наглядно показать, каких результатов можно достичь, используя тот или иной продукт, что, несомненно, важно для косметических средств класса люкс [www.intercharm.net]. Все вышесказанное можно отнести и к рекламе услуг салонов красоты, так как для рекламы услуг важно показать результат. А с помощью телевидения в короткий промежуток времени можно показать и весь процесс, и средства, помогающие этому процессу, и нужный результат.

Б) Радио совершено не используется для рекламы парфюмерно-косметической продукции. Ольга Булхова, менеджер по маркетингу и рекламе компании «Флоресан», считает, что для парфюмерно-косметической продукции у радио нулевая отдача. «Косметика требует визуального ряда, чтобы потребитель видел дизайн упаковки, чтобы товар был узнаваем. Радио скорее может использоваться для рекламы всякого рода услуг, информации о различных проводимых акциях» [www.intercharm.net]. Но в то же время радио используется для рекламы салонов красоты, а именно для рекламы различных проводимых акций. Такая реклама является недорогой, при этом она охватывает большое количество слушателей, и для данного типа сообщения не нужно наглядное поддержание сказанного.

В) Пресса является важнейшим рекламным инструментом для парфюмерно-косметической продукции. Особенно актуальны глянцевые журналы, так как они наилучшим образом приспособлены для рекламы элитной парфюмерии и косметики, и их читатели – реальные потребители. И то, насколько широко используется реклама в прессе, видно по изрядно «потолстевшим» (Х.Кафтанджиев) журналам [Кафтанджиев 1995]. Салоны красоты так же, как и косметические фирмы, широко используют глянцевые журналы для рекламы своих услуг. Но если крупные косметические фирмы стараются рекламировать продукцию в общенациональных журналах, то салоны красоты печатают свою рекламу исключительно в местных журналах.

Г) В настоящее время наружная реклама все чаще создается «по мотивам» телевизионных или печатных рекламных сообщений, превращаясь, таким образом, в рекламу – напоминание, которая не требует много времени на восприятие, потому что содержит уже знакомые потребителям образы и мотивы [Медведева 2003: 122]. И если рекламные щиты и растяжки редко используются для рекламы косметики, то для рекламы услуг салонов красоты они используются повсеместно. Особенно часто наружные рекламоносители располагаются вблизи салонов красоты, являясь и напоминающей рекламой и указателем одновременно.

Д) По данным сайта www.intercharm.net, все чаще парфюмерно-косметические производители стали реагировать на новую тенденцию – альтернативную рекламу. Примером успешной «альтернативной» рекламы, предпринятой Unilever, являются баннеры дезодоранта Vaseline Intensive Care, наклеенные на лобовые стекла поездов лондонского метро. Духота в узкой подземной «трубе» как нельзя лучше способствует рекламе подобного парфюмерного продукта [www.intercharm.net].

В настоящее время парфюмерно-косметические компании значительно диверсифицировали каналы подступа к потребителю. Косметика начинает сниматься в фильмах и сериалах. Доказано, что прямая реклама сегодня воздействует на потребителя слабее, чем раньше, поэтому все большее значение приобретает реклама завуалированная. Product placement – скрытая реклама продукции в художественных фильмах, сериалах, книгах, компьютерных играх. Согласно исследованиям американских маркетологов, зрителю не нравится, если он не видит, что написано на пачке, из которой обаятельный детектив достает сигарету, или на каком самолете он преследует злоумышленников. Есть и еще одна психологическая особенность зрителя - он всегда ассоциирует себя с положительным героем и хочет так же одеваться, ездить на такой же машине, пить те же напитки. Только за последние пару лет можно назвать несколько достаточно ярких примеров product placement. Кинодебют косметики Revlon состоялся в фильме How to Loose a Guy in 10 Days («Как потерять парня за 10 дней»). Известный производитель средств по уходу за ногтями OPI более чем «засветился» в комедии Legally Blond («Блондинка в законе»), а группа Clarins просто стала звездой фильма Jet Lag («История любви») [www.intercharm.net].

В настоящее время как на национальном, так и региональном уровне, появилось множество телепередач, посвященных изменению внешнего облика человека, например, «Снимите это немедленно», рубрика «Девчонка на прокачку» в омском тележурнале и т.д. Действие в этих передачах происходит в салонах красоты, являющихся спонсорами. Например, действие рубрики «Девчонка на прокачку» происходит в омском салоне красоты Well Beauty.

При проведении рекламной кампании носители рекламы выбираются в зависимости от класса парфюмерно-косметической продукции. Продукцию низшего ценового сегмента обычно рекламируют в недорогих женских журналах («Работница», «Лиза» и т. п.), а также в транспорте, например, стикеры в автобусах. Наиболее активно рекламируются в различных СМИ иностранные косметические компании, работающие в сегменте MassMarket. В России в основном они размещают рекламу на телевидении. Они задействуют рекламу и в прессе - в дорогих глянцевых журналах, причем как в женских (Cosmopolitan, Elle, Vogue), так и в мужских (Playboy, Men's Health), а также в более дешевых женских («Красота и здоровье», «Добрые советы»), молодежных журналах (Cool Girl) - и наружную рекламу. Кроме того, в продвижении продукции MassMarket используются разные виды промоушна: скидки и подарки покупателям, семплинг, конкурсы и т. д. В России косметика и парфюмерия класса «Люкс» рекламируется только в дорогих глянцевых журналах и в местах продаж, где наиболее высока вероятность попадания обращения к целевой аудитории, так как в России количество потребителей этой продукции относительно невелико. Для продвижения дорогих марок активно используется реклама в местах продаж, а также промоушн. В большинстве крупных специализированных магазинов (Douglas-Rivoli, Articoli, Л’Этуаль и др.) на стендах торговых марок работают консультанты и визажисты, при совершении покупки покупателям вручают образцы других товаров той же марки или подарки [Евстафьев 2005: 283-284].

Таким образом, «реклама косметической продукции – это создание визуального образа красоты, сексуальности, любви, роскоши и пр.» [Евстафьев 2005: 281]. Поэтому косметическая продукция требует визуального ряда, и для ее рекламы используются такие основные каналы, как телевидение, глянцевые журналы, наружная реклама, альтернативная реклама, а также product placement. Они позволяют визуально продемонстрировать все достоинства продукта и результат от его применения. Реклама салонов красоты использует те же рекламоносители, но к ним еще добавляется радио, – для рекламы различных акций.

**1.3.2 Структура рекламных текстов**

Как уже говорилось, эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Вместе с тем исследователи отмечают первостепенную важность именно вербального компонента рекламы – словесного текста.

Вербальная часть рекламного текста обладает внутренней структурой. А.Н. Назайкин [Назайкин 2003] выделяет три основных элемента текста: заголовок, текст и кода. Е.В Медведева [Медведева 2003] и Ю.В. Шатин [Шатин 2002] добавляют четвертый компонент - слоган (или рекламный лозунг).

Присутствие всех составляющих в каждом рекламном тексте вовсе не обязательно – необходим только заголовок [Медведева 2004: 11]. Панкратов в книге «Рекламная деятельность» говорит о том, что заголовок читают в пять раз чаще, чем текст, а большинство людей читают только заголовки [Панкратов 1999: 158].

В некоторых исследованиях понятия «слоган» и «заголовок» иногда выступают как синонимы, а иногда «заголовком» называют слоган, и наоборот. Мы попытались разграничить эти понятия. Заголовки, как правило, «сужены» до рекламы конкретного товара в ходе одной рекламной кампании в определенном СМИ, тогда как слоган отражает рекламную концепцию того или иного товара или маркетинговую политику фирмы-производителя.

Существует несколько определений слогана, но все они сходны в том, что акцентируют краткость слогана, а также необходимость отражения в нем УТП и/или концепции позиционирования. И.Морозова в книге «Слогая слоганы» дает такое определение слогана: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной компании» [Морозова 1998: 5].

Так, у фирмы «L’Oreal» есть слоган, который сопровождает практически все их рекламные объявления, невзирая на то, какой именно продукт рекламируется в данном тексте: Ведь Вы этого достойны!У салона красоты «Дольче Вита» также есть свой слоган, присутствующий во всех рекламных объявлениях: Dolce Vita. High technologies of beauty.

Заголовок – самая важная вербальная часть рекламы. Заголовок вбирает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент [Музыкант 1996]. «Заголовок – это вторая остановка на пути взгляда после иллюстрации» [Овруцкий 2004: 76]. Хорошие заголовки можно распределить на пять основных типов [Овруцкий 2004: 79]:

1. Заголовки о полезных свойствах товара дают читателю прямое обещание таковых. Гарньер Чистая кожа – глубоко очищающий гель против черных точек с антирецидивным действием.

Убрать 9 см за 75 мин. Салон Dolce Vita.

2. Провоцирующие заголовки составлены так, чтобы вызывать любопытство у читателя. Запеченные тени. Pupa.

Разница между розой и капустой. Modus V.

3. Заголовки информативного типа включают слова «как делать», это заголовки, в которых дается заявка на новую информацию. Как сохранить молодость кожи с Nivea Visage Q 10+.

«Дольче Вита»: правила хорошего загара.

4. Вопросительные заголовки. А что если новое решение в борьбе со старением кожи подскажет биология? Biotherm.

Хочешь со мной в Нирвану? Салон Нирвана.

5. Заголовок, содержащий команду, приказывает что-то сделать и поэтому может показаться негативным, но читатель обращает внимание на такие заголовки. Откройте для себя мир совершенной роскоши! Oriflame Giordany Gold.

Остановите время! В салоне Нимфа открылся кабинет пластической хирургии!

Х. Кафтанджиев в работе «Гармония в рекламной коммуникации» приводит свою классификацию заголовков, и к уже названным он добавляет следующие [Кафтанджиев 2005: 238-239]:

1. Заголовок – свидетельские показания. «С Колор Апил мои голубые глаза переливаются, словно аквамарин…ослепительно!» Мила Йовович.

2. Заголовки – парадоксы.

3. Заголовки, посредством которых «сверхутверждаем» (Х. Кафтанджиев). Подарите нам 12 недель, и мы подарим Вам 10 лет молодости. Roc

Ты будешь королевой этой ночи! Нирвана

4. заголовки – анекдоты.

В анализируемой рекламе косметических средств и салонов красоты мы не нашли ни заголовков-парадоксов, ни заголовков-анекдотов. Люди очень трепетно и серьезно относятся к своей внешности, и любые насмешки и шутки воспринимаются в штыки, возможно, поэтому реклама косметики старается избежать таких приемов привлечения внимания.

Обычно в рекламном сообщении после заголовка располагается основной рекламный текст (ОРТ), то есть информирующий и аргументирующий текст, в котором даются основные сведения о товаре и/или описываются его преимущества. Как правило, четко разграничить информацию о свойствах продукта и аргументы в пользу его приобретения невозможно, поскольку любая, даже самая обычная характеристика товара в рекламе при помощи рациональной или эмоциональной аргументации преподносится как основание для совершения выгодной покупки [Медведева 2004: 13].

Не скрывайте истинные оттенки своего лица. Подстраивайтесь под них. «Это необычный тональный крем. Он различает естественные оттенки вашей кожи и адаптируется к каждому из них, одновременно маскируя недостатки. Тональный крем «Color Adapt» способен раскрыть в вас ваше естественное совершенство». Max Factor. Советуют профессионалы.

Структура основного рекламного текста отражает коммуникативную стратегию, избранную его составителями, и может строиться на основе следующих коммуникативных моделей [Кафтанджиев 2005]:

1. Графическая модель перевернутой пирамиды рекламного текста означает, что наибольшую информационную нагрузку несет первый параграф текста, в котором сосредоточены самые важные и веские аргументы.

Новинка. Обладающий обезжиренной сверхлегкой текстурой, этот тональный крем для комбинированной или жирной кожи придаст Вашей коже равномерный матовый оттенок и бархатистость. Он долго держится, создает ощущение комфорта, смягчает, увлажняет и ухаживает за кожей.Clarins Paris.

2. Реклама-сравнение основана на сопоставлении рекламируемого продукта с аналогичными, но представленными другими фирмами и организациями.

В отличие от обычного мыла, мыло Dove состоит на ¼ из увлажняющего молочка, поэтому оно не сушит вашу кожу и продлевает ей молодость.

3. Сюжетная или драматизированная реклама чаще всего используется на телевидении, так как именно возможности телевидения позволяют «драматизировать» рекламную идею, воплотив ее в виде конкретного сюжета.

Например, рекламный ролик шампуня против перхоти Fructis Garnier, когда парень подставляет голову под вентилятор, его подвешивают вверх ногами, чтобы избавить от перхоти. Но ничего не помогает. Тогда на помощь приходит новый шампунь от перхоти Fructis Garnier, который после первого использования помогает ему.

4. Основной текст инструктивной рекламы представляет собой последовательное описание действий потребителя, выполненное в виде инструкции, в которой удачно сочетаются необходимая аргументация с устойчивой, легко узнаваемой формой текста.

Этап 1. Ультра - удлиняющая основа с Керамидами R. Продление ресниц благодаря натуральным волокнам.

Этап 2. Цвет интенсивный, идеально подкрашивающий. Без комочков. (Тушь Double Extension, L’Oreal)

1 Очищаем

2 Сужаем поры

3 Увлажняем и матируем Увлажняем и лечим. (Garnier Чистая кожа)

5. Коммуникативная модель реклама-диалог успешно применяется как на радио, так и на телевидении, предоставляя составителям рекламного текста неограниченные возможности в проявлении оригинальности и остроумия.

- Наталья, вы прекрасно выглядите! В чем секрет вашей красоты?

- В российской косметике Черный жемчуг. Я люблю Черный жемчуг и так довольна результатом!

6. Аргументация в основном тексте рекламы-вопроса строится в виде ряда вопросительных конструкций.

У Вас расширенные поры? Вас смущает жирный блеск Вашей кожи?У вас будет матовый цвет лица! (тональный крем Clarins)

Не стоишь на месте? Всегда разная? Перманентная татуировка – то, что тебе нужно. Салон красоты Акварель.

7. Коммуникативная стратегия рекламы с участием известных людей основана на доверии потребителя к свидетельствам звезд о высоком качестве товара, а также на желании имитировать тот или иной престижный образ.

Например, ролики Черного жемчуга с Н. Андрейчеко, В. Алентовой, Ю. Меньшовой. Ролики косметики Max Factor с Оксаной Федоровой, с визажистами, работающими с голливудскими звездами кино. L’Oreal привлекает к участию в рекламе таких звезд, как Мила Йовович, Пенелопа Круус и др.

8. Реклама, основанная на свидетельствах рядового потребителя, также высокоэффективна и часто используется в качестве коммуникативной стратегии для построения основного рекламного текста.

Эхо – фраза (кода) - представляет собой основной вывод из аргументации, содержащийся в ОРТ, и одновременно является модификацией основного аргумента в пользу приобретения товара. Согласно одному из определений, эхо – фраза – это выражение или предложение в конце текста печатного объявления, которое дословно или по смыслу повторяет главную часть основного мотива объявления [Кафтанджиев 1995].

Таким образом, можно сделать вывод, что в рекламе товаров и услуг на рынке бьюти-индустрии важную роль играет вербальный компонент рекламного текста. Внимание привлекается с помощью слогана и заголовка, который может строиться по следующим моделям: заголовки о полезных свойствах товара, провоцирующие заголовки, заголовки информативного типа, вопросительные заголовки, заголовки, содержащие команду, заголовки, посредством которых «сверхутверждаем» (Х. Кафтанджиев), заголовки – свидетельские показания. В текстах печатной рекламы следом за заголовком идет рекламный текст, который также должен не только привлечь внимание, но и не отпустить читателя раньше окончания текста. Он также может строиться по существующим моделям: модель перевернутой пирамиды, реклама-сравнение, сюжетная или драматизированная реклама, реклама-инструкция, реклама-диалог, реклама-вопрос или загадка, парадокс, реклама с участием известных личностей, реклама с участием рядовых потребителей. Насколько эффектно рекламный текст начинается, настолько эффектно он должен и заканчиваться. И конечной частью является эхо-фраза – основной вывод из аргументации.

**1.4 Приемы и средства воздействия в рекламном тексте**

В работах по лингвистике авторы, изучая проблемы речевого общения, говорили о том, что общение и передача информации между людьми происходят не ради их самих, а для достижения некоторых внешних по отношению к общению целей [Остин 1986; Блакар 1987, Вайнрих 1987, Виноград, Флорес 1995]. В литературе, посвященной проблемам речевого воздействия авторы приходят к выводу, что «в любом акте речевого общения коммуниканты преследуют определенные неречевые цели, которые, в конечном счете, регулируют деятельность собеседника» [Иссерс 2003: 21]. Конечной целью любого общения является не создание общности некоторых представлений, а регуляция посткоммуникативной деятельности объекта речевого воздействия [Тарасов 1987]. Реклама – один из типов персуазивного дискурса, где специфические категории речевого воздействия проявляются особенно ярко [Никонорова 2005] Передача информации может проходить как осознанно, так и не осознанно. В работе «Социальный статус человека в лингвистическом аспекте» О.Г. Карасик разграничивает намеренное и побочное воздействие. Намеренное воздействие может осуществляться посредством: 1) авторитета, законной власти носителя институционально более высокого статуса; 2) манипуляции (то есть маскируемой власти); 3) убеждения, аргументации; 4) силы (физической или психической) [Карасик 1992].

Если говорить о намеренном воздействии посредством манипуляции, убеждения и аргументации, то нужно разграничить стратегии, с помощью которых происходит воздействие.

«С функциональной точки зрения можно выделить основные и вспомогательные стратегии. В большинстве случаев к основным (когнитивным) стратегиям относятся те, которые непосредственно связаны с воздействием на адресата, его модель мира, систему ценностей, его поведение. Вспомогательные стратегии способствуют эффективной организации диалогового взаимодействия, оптимальному воздействию на адресата. Они разделяются на прагматические стратегии, диалоговые, которые используются для мониторинга темы, инициативы, степени понимания в процессе общения и риторические. В рамках риторических стратегий используются различные приемы ораторского искусства и риторические техники эффективного воздействия на адресата» [Иссерс 2003: 106].

Ю.В. Рождественский в работе «Теория риторики» выделяет три категории риторики – этос, пафос и логос, - которые могут помочь исследователю рекламы рассмотреть три стороны рекламного процесса: адресанта, сообщения и адресата. Условия для передачи сообщения создает этос, источником создания смысла является пафос, а словесным воплощением пафоса на условиях этоса является логос [Рождественский 1999].

«С точки зрения логоса, реклама использует определенные композиционные, языковые и изобразительные средства, способствующие превращению рекламы в уникальный вид текста, который объединяет в себе признаки многих других разновидностей словесности. Подстраиваясь под аудиторию, рекламист должен хорошо владеть логосом данного вида словесности, включающим в себя набор уловок» [Медведева 2004: 48].

Таким образом, коммуникативные стратегии делятся на основные (когнитивные) и вспомогательные. Последние в свою очередь подразделяются на диалоговые, прагматические и риторические, в рамках которых используются различные риторические приемы воздействия на адресата. Существует три категории риторики – этос, пафос и логос. Этос создает условия для передачи сообщения, источником создания смысла является пафос, а словесным воплощением пафоса на условиях этоса является логос.

**1.4.1 Приемы воздействия в рекламных текстах**

В рекламе используются те же самые приемы убеждения, что и в любом другом речевом общении: позитивная и негативная стимуляция (обещания и угрозы), позитивная и негативная «экспертиза» (указание на пользу или вред), выражение симпатии, подкуп, апелляция к чувству долга, нравственному императиву, самооценке, качествам партнера, к авторитету, к альтруистическим чувствам [Иссерс 2003].Часто текст создается с установкой на ложные умозаключения – «реконструируемые» объявления, требующие от адресата проведения ряда умозаключений импликативного характера на основе языковых, логических и прагматических правил интерпретации [Пирогова 2000].

«Приемы воздействия позволяют обеспечить прохождение коммуникации в нужном речедеятелю направлении» [Медведева 2004: 68]. Если рекламисту нужно изменить сложившиеся понятия, стереотипы, то он будет обращаться к когнитивным приемам воздействия.

**Прием «дозировка объемов правды»** основан на том, что событие освещается по принципу наиболее рельефного высвечивания одной части действительности и полного «затемнения» другой [Борисов 2001]. М. Белянин в статье «Методы рекламного воздействия», опубликованной в журнале «Реклама», характеризует это прием как **выборочный подбор информации** [Белянин 2004]. А.Н. Баранов в книге «Введение в прикладную лингвистику» приводит схожий прием – «**аннулирующее преобразование»**, которое часто приводит к исключению из описания некоторой части положения дел. В коммерческой рекламе, например, это может выражаться в умолчании о побочных эффектах/противопоказаниях косметического средства. Он же пишет о сходном по сути **«фингирующеем преобразовании»**, вводящее в описание ситуации некоторых не содержавшихся там изначально персонажей, события и/или предметов [Баранов 2003]. Замена конкретных участников ситуации более обощенными описаниями по принципу **«идентифицирующего преобразования»** приводит к неопределенности интерпретации смысла сообщения. «Часто вместо обобщенного описания используются просто непонятные псевдонаучные термины, затрудняющие понимание текста, но одновременно создающие ореол притягательной таинственности и возбуждающие любопытство адресата» [Медведева 2004: 99]. Этот же прием можно назвать **приемом «псевдообъяснение»** [Белянин 2004].

**Прием «кражи лозунгов и символов»** предполагает трансформацию сложившихся понятий в чьих-либо интересах [Борисов 2001]. М. Белянин называет этот прием **использование образа одного товара в рекламе другого.** Метод заключается в использовании одного раскрученного товара при рекламе другого. Это повышает узнаваемость товара, позволяет не зарабатывать авторитет "с нуля" [Белянин 2004].

**Прием «барража»** [Борисов 2001] или **«отстройки от конкурентов»** [Викентьев 1993] основывается на прямом или косвенном акцентировании преимуществ данной марки в сравнении с другими того же вида.

**Прием «свидетельства»** заключается в приведении цитаты некой личности, в зависимости от ее положительной или отрицательной репутации в конкретной аудитории. При этом часть имиджа «звезды» передается рекламируемому товару [Борисов 2001]. Е.В Медведева именует этот прием **«фургон с оркестром»** [Медведева 2004], а В. Белянин - «**дополнительным свидетельством». Э**то может быть абстрактная ссылка на "клиническую практику", "известную компанию", "квалифицированных экспертов", "анализ с помощью компьютеров", на экспертов того или иного журнала, организации или лаборатории ("лаборатории Гарнье"). Близок к нему **прием «использование авторитетов или групп влияния»**. Однако, если в методе «Дополнительное свидетельство» «свидетели» достаточно анонимны, то в этом методе этот источник выступает в виде отдельных авторитетных и известных для аудитории личностей или групп. В качестве таких "групп влияния" могут выступать известные телеведущие, актеры, деятели культуры, политики и т.д. Схожим по сути является и прием «**как все». П**отребители будут в большей степени воспринимать рекламируемый товар как относящийся к ним, если потребители этого товара из рекламы воспринимаются как "свои"[Белянин 2004].

Чтобы изменить мнение аудитории и добиться нужной реакции, используется **прием** «**навязывание пресуппозиции»,** то есть намеренное расположение спорной или недоказанной информации в пресуппозициональном компоненте высказывания. Этот прием является одним из самых распространенных приемов манипуляции. Тем самым адресант, с одной стороны, постулирует некое утверждение как объективный факт, не требующий доказательств, и внедряет его в качестве непреложной истины в сознание потребителя, а с другой, - за счет отказа от аргументации и своеобразной «свернутости» смыслов добивается краткости сообщения. Для манипуляции мнением аудитории в пресуппозициональном положении обычно располагается семантическая информация двух видов:

- с негативным значением (с целью напугать адресата и заставить его принять нужное решение):

- с позитивным значением (с целью соблазнить адресата) [Медведева 2004].

Схожим приемом является прием **«утвердительные высказывания»** [Белянин 2004]. С. Романюха называет такие утверждения «трюизмами» - банальными истинами [Романюха 2006].

К вышеперечисленным приемам, воздействующим на когнитивном уровне, можно добавить приемы, описанные М. Беляниным в статье «Методы рекламного воздействия». **«Концентрация на нескольких чертах или особенностях»:** часто используется сразу несколько рекламных роликов, раскрывающих ту или иную черту одного и того же товара, работающих в той или иной стилистике в зависимости от рекламной аудитории. Часто встречается метод **«создание контраста».** Основная задача этого метода состоит в том, чтобы показать товар отличающимся от остальных, радикально улучшающим ситуацию, обладающим особенными свойствами и т.п. При этом основной акцент делается на эмоции. **Прием «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов»** предполагает использование "ценностных" образов при описании товара. Эти образы и понятия должны относится к базовым ценностям общества, например, мир, дети, наука, медицина, любовь, счастье и т.д. Метод применяется различными путями (связывание, подмена, миссия). Рекламный сценарий **«проблема-решение»** является одним из наиболее эффективных и часто сочетает в себе использование многих других методов. Здесь акцент делается не на удовлетворение каких-либо потребностей, а на решение возникающих проблем. Соответственно акцент здесь делается не на функции товара, а на его качество «устранителя проблемы» [Белянин 2004].

Но реклама – это не только способ влияния на сознание потребителя и изменение его взглядов, но и способ рассуждения, в процессе которого мы выдвигаем некое положение в качестве доказываемого тезиса, который впоследствии аргументируем. По мнению Ф.Котлера. у рекламного обращения должен быть некий центральный тезис – рекламный аргумент, сообщающий покупателю самые важные отличительные особенности товара, а также какие-то важные сведения о нем [Котлер 1994].

Сведения о товаре можно сообщить, используя рациональную и эмоциональную аргументацию. Рациональная реклама выстраивается логически на основе дедуктивных умозаключений, ориентирована на тщательную обработку информации, осмысленное к ней отношение. Эмоциональное воздействие вызвает у человека различные чувства: уверенность, воодушевление, любовь, ненависть, страх, ностальгию, гордость и т.д. [Ивин 2000]. В рекламном тексте эмоциональное и рациональное воздействие часто перекликаются между собой. Можно сказать, что большинство рекламных объявлений расположено между «эмоциональной» и «рациональной» рекламой [Назайкин 2003].

Для того чтобы сообщить потребителю важные особенности товара рекламисты используют различные приемы аргументации. К таким приемам можно отнести **прием «приклеивания ярлыков».** Используется для дискредитации личности или предмета посредством тонких эпитетов. Примерами таких ярлыков в рекламе могут служить выражения «обычное (моющее средство/ шампунь)», «раздражать (кожу/ глаза)». По смыслу к приему «приклеивания ярлыков» очень близок **прием «сияющее обобщения»,** с той разницей, что используются эмоциональныеи положительно окрашенные метафоры. «Сияющее обобщение» в рекламе проявляется в названии модных характеристик товаров или их действия, например, «волосы легкие, как пух». Таким способом рекламируемый товар как бы присоединяют к группе продуктов, обладающих указанным свойством, и он автоматически «вбирает в себя» все их положительные черты, пусть и неназванные в рекламном сообщении [Борисов 2001].

**М. Белянин добавляет приемы «использование слоганов» и «простота и скорость получения эффекта». Приемы «использование слоганов»** - один из самых широко используемых. Этот прием позволяет сфокусировать внимание потребителя на основных особенностях, названии и/или образе рекламируемого товара, используя для этого одну легко запоминающуюся фразу, которая затем внедряется в сознание потребителя. П**рием «простота и скорость получения эффекта» позволяет** обращать внимание потребителя рекламы именно на эти особенности рекламируемого товара [Белянин 2004].

Отсутствие реальных отличительных характеристик товара, выгодно выделяющих его среди товаров-конкурентов, заставляет рекламистов искать особые риторические приемы. Эти приемы позволяют актуализировать в сознании адресата такой класс сравнения и такие параметры сравнения, на фоне которых рекламируемая марка выглядит наиболее выигрышно [Музыкант 1996].

Реклама пестрит словами: больше, дешевле, лучше, выгоднее, самый, единственный, уникальный, супер, сверх, новый, новинка, первый, революция, непростой, необычный, в отличие от обычных. Все эти слова являются сигналами того, что рекламируемая марка в явном или неявном виде подается в сравнении с другими марками той же товарной категории. Как правило, лишь создается иллюзия настоящего сравнения, а это значит, что сравнение является некорректным в строгом логическом смысле и может привести, таким образом, к ложным умозаключениям при ее интерпретации [Добробабенко 2000].

В.Л. Музыкант, Ю.К. Пирогова, И.Л. Викентьев и другие выделяют манипуляции с классом сравнения и манипуляции с параметрами сравнения.

Ю.К. Пирогова в статье «Скрытые и явные сравнения» выделяет следующие приемы формирования искусственных классов сравнения.

**1. Создание расширенного класса сравнения.** Суть этого приема состоит в том, чтобы показать преимущества товара на фоне товаров, явно уступающих ему по своим характеристикам. Именно поэтому сравнение проводится не с аналогами, а с товарами предыдущего поколения и в строгом логическом смысле является некорректным.

**2. Создание суженного класса сравнения.** Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Суженный класс часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. Таким образом, создание суженного класса сравнения позволяет сформулировать утверждение превосходства о товаре или торговом предложении фирмы, которое часто воспринимается людьми как превосходство над конкурентами.

**3. Создание неопределенного класса сравнения**. Под неопределенным классом сравнения имеется в виду случаи информационно «пустых» сравнений, сравнений «ни с чем».

**4. Создание вырожденного класса сравнения**. Вырожденный класс образует единственный товар конкретной торговой марки. Вырожденные классы сравнения используются, как правило, для маскировки информационно пустых утверждений превосходства [Пирогова 1998].

В.Л. Музыкант в книге «Реклама» рассматривает случаи, когда некорректность сравнения связана либо с выбором параметров сравнения, либо с тем, как они названы.

**1. Манипулятивные возможности слова «первый».** В некоторых рекламных сообщениях эксплуатируется многозначность слова "первый", одно из значений которого – первый по порядку (дескриптивное значение), а другое – лучший (оценочное значение). Два разных значения задают и два разных параметра сравнения – порядок следования и качество.

**2. Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции.** В рекламе стало появляться много сравнительных конструкций в составе вопросительных и отрицательных предложений, типа «что может быть лучше, чем А», «нет более эффективного средства, чем А». Такие рекламные фразы, по предварительным наблюдениям, запоминаются людьми в более простом варианте: «А – самый лучший».

**3. «Ложные» противопоставления.** В них характеристика, общая для всех членов товарной категории (но неизвестная адресатам), подается контрастивно, т.е. как специфическая особенность одного из членов. Это один из видов информационно пустых противопоставлений. Особенность этих рекламных фраз заключена не в сообщаемой информации, а в способе ее подачи.

**4. Сопоставление несопоставимого.** В одном и том же рекламном тексте могут встречаться сравнения, некорректные одновременно и по объекту, и по параметру (сопоставление несопоставимого). Часто для того, чтобы сравнение стало возможным, выбирается предельно широкий параметр сравнения, который в силу этого трудно признать логически корректным [Музыкант 1996].

Таким образом, воздействовать на адресата можно, изменяя его взгляды, ломая стереотипы, а можно выдвинуть положение в качестве доказываемого тезиса, который впоследствии аргументировать. И посредством аргументов сообщать о важнейших характеристиках товара. Следовательно, приемы воздействия можно разделить на когнитивные и аргументационные. Аргументация может быть как рациональной, так и эмоциональной. К аргументационным приемам, помимо других, относятся манипуляции с классом сравнения и манипуляции с параметрами сравнения.

**1.4.1.1 Воздействие при помощи имени бренда**

Наряду с тем что рекламные тексты воздействуют на основании убедительных описаний преимуществ товаров или услуг, немалую роль играет и само название бренда. Ведь от того, насколько красиво и убедительно звучит название фирмы, товара или услуги, а также какие ассоциации оно вызывает у потенциальных потребителей, зависит его продаваемость.

«Имя бренда – важнейший атрибут торговой марки. Оно должно быть оригинальным, лаконичным, легко произноситься и запоминаться, нести эмоциональную информацию об идее и личности бренда, не содержать негативных ассоциаций и т.д.» [Алейников 2005: 9].

Существует множество определений данного понятия. К.Обухова в своей статье «Основные подходы к выбору названия» приводит несколько определений от классических: «Бренд – это комплекс ощущений, возникающих у потребителей в результате использования товара», до самых современных: «Бренд – это некая матрица, внутри которой будет развиваться коммерческое предложение или товар». Одно из самых распространенных определений звучит следующим образом: «Бренд – это эмоционально обогащенное слияние марки и товара в сознании потребителя». Теоретически идеальный бренд – это своего рода «фокус» потребительских ожиданий [Обухова 2005: 15].

И фонетика имени, и его визуальный образ должны восприниматься потребителем идентично. Имя сильного бренда должно вызывать в памяти потребителей определенные ассоциативные ряды, способствующие закреплению в их сознании легенды бренда и, и соответственно, повышать ценность торговой марки. При выборе имени необходимо учитывать, что у каждого сегмента целевой аудитории одно и тоже слово может вызывать различные ассоциации [Морозова 2003].

В целом, существует два подхода к выбору имени бренда. В первом случае – в названии отражены отдельные характеристики продукта: товарная категория, место его производства, концепция позиционирования бренда.

Например, «Студия красоты» - в названии есть указание на характер оказываемых услуг. А в названии «Мэтр» указывается целевая аудитория, для которой предназначен салон красоты.

Во втором случае имя не связано напрямую с каким-либо характеристиками продукта и бренд наделяется комплексом более сложных характеристик, в связи с чем торговая марка обладает большим потенциалом для дальнейшего развития. В основном все салоны красоты называются по этому принципу.

Существует и альтернативный подход, когда название марки напрямую не связано с продвигаемым продуктом, то наиболее простым способом его применения является присвоение торговой марке своеобразного «личного клейма» - имени, фамилии или псевдонима производителя. С одной стороны, этот прием – своеобразная отсылка к временам цеховых корпораций (в этом случае у потребителя создается иллюзия личной ответственности производителя за качество продукции), с другой – название такого типа способствует персонификации марки в сознании покупателя. По такому принципу называются столичные салоны красоты, например, Студия А.Тодчука, Студия С.Зверева, Стиль-бюро А.Крашенникова, Студия красоты В.Бородина и т.д. [Обухова 2005].

«Хорошее имя – всегда баланс. Это устойчивое равновесие между оригинальностью и соответствием продукту, благозвучной фонетикой и запоминаемостью, смысловым наполнением и уникальностью» [Юдина 2005:106].

Фонетический критерий подразумевает соответствие имени двум задачам. Первая – слово должно легко произноситься, что способствует запоминаемости и удобству его произнесения потребителем. Вторая задача – звучание слова не должно рождать негативных ассоциаций и эмоций. Семантический критерий – это особенности значения слова или части слова, если оно состоит из значимых морфем. Две крайности – полностью искусственное слово, не содержащее даже намека на какой-либо известный потребителю смысл, или полностью описательное имя. Стоит отметить, что важно и отсутствие ненужных, балластных ассоциаций, не отсылающих к ключевым ценностям целевой аудитории [Алейников 2005].

Таким образом, можно сделать вывод, что перед тем как создавать рекламный текст, используя приемы воздействия, необходимо создать эффективное имя бренда. Одними из условий эффективности бренда являются оригинальность, лаконичность, запоминаемость. Оно должно легко произноситься, нести эмоциональную информацию об идее и личности бренда, не содержать негативных ассоциаций.

**1.4.2 Языковые средства воздействия в рекламных текстах**

Большое значение в рекламе имеет четкая синтаксическая структура, которая позволяет быстро воспринимать информацию. Немалую роль играет экспрессивный синтаксис, поскольку, во-первых, благодаря этим структурам возможно усилить изложение, во-вторых, четко структурировать текст рекламы, что благоприятно влияет на его восприятие. К экспрессивному синтаксису обычно относят стилистические (риторические) фигуры [Кохтев 1991].

Риторическое усиление речи путем использования тропов и фигур - один из важнейших стилистических приемов и в то же время средство повышения эстетического уровня текста. Общее, что объединяет тропы и фигуры, - это наличие второго смысла. Они не только украшают текст, но и помогают осмыслить действительность, структурируя ее и смещая акценты [Граудина 2003].

Рекламный текст косметических средств и косметических услуг должен быть повышенно эмоционален, так как, во-первых, он описывает средства для поддержания красоты, здоровья, отличной внешней формы, а, во-вторых, он рассчитан на женщин, чье сознание лучше воспринимает эмоциональный доводы, чем рациональные факты. Именно поэтому рекламисты довольно часто используют стилистические фигуры и тропы в составлении слоганов, заголовков рекламных сообщений и в самих рекламных сообщениях. Различные языковые приемы выделяют Л.К. Граудина и Е.Н. Ширяев, Н.Н. Кохтев, Х. Кафтанджиев и другие.

1. Употребление **цитаций** или **аллюзий.** Аллюзия – прием, используя который, мы воздействуем посредством отсылки к уже известным заголовкам книг, фильмов, пословицам и т.д. Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия» [Кафтанджиев 2005].

2. При составлении любых рекламных текстов часто используются **метафоры** и **метонимии.** Различаются они тем, что метафора – это перенос имени с одной реалии на другую на основании замеченного между ними сходства. А метонимия – это перенос имени с одной реалии на другую по логической смежности [Граудина 2003]. По мнению И.Лутца метафора – это весьма распространенный прием, позволяющий создать лаконичный девиз с элементами восхитительной незавершенности [Лутц 1999].

3. **Повтор** вызывает воспоминания, укрепляет знание, повышает эффективность речи. Различают несколько видов фигур повторов. **Хиазм –** перекрещивание, крестообразное расположение 4 частей высказывания. **Стык** – употребление одного и того же слова на стыке двух простых предложений [Граудина 2003]. **Анафора** – повторение в начале двух или нескольких отрезков речи одного и того же слова или словосочетания [Кохтев 1991]. **Эпифора** – совпадение конечных частей высказывания [Овруцкий 2004].

4. М.Васильева выделяет прием - **«попытка афоризма» и каламбур. «Попытка афоризма»** при достаточном навыке позволяет поместить в короткой фразе содержимое длинной речи президента фирмы-производителя. Однако любой афоризм предполагает стилистическую отточенность фразы. **Каламбур -** это увязывание слов, сходных по звучанию. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства [www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html].

5. Часто в рекламных сообщениях используется прием **персонификации или олицетворения.** Это перенесение на неживой предмет функций живого лица [Граудина 2003].

6. Безусловно, в рекламе, апеллирующей к эмоциям, распространенным приемом будет являться **эпитет -** образное определение предмета, выделение его характерного признака [Граудина 2003].

7. Еще одним распространенным приемом в рекламе косметики можно назвать **сравнение** — вид тропа, в котором одно явление или понятие проясняется путем сопоставления его с другим явлением [Кафтанджиев 2005].

8. Чтобы подчеркнуть какую-либо проблему, в рекламе косметических средств используется **гипербола** — чрезмерное преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета или явления [Шатин 2002].

9. Чтобы усилить эмоциональную окраску речи и подчеркнуть высказываемую с ее помощью мысль, рекламисты используют **антитезу -** резко выраженное противопоставление понятий или явлений [Кохтев 1991].

Для того чтобы не только привлечь читателя к рекламному сообщению, но и вовлечь его в диалог с автором, рекламисты используют средства поддержания контакта. **Парантеза** – самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, вставленное в основной текст и имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки. **Риторическое восклицание** – показное выражение эмоций. В тексте эта псевдоэмоция оформляется графически и структурно. Восклицательный знак – это способ привлечь внимание читателя и побудить его разделить авторское негодование, изумление, восхищение. **Умолчание** – указание в письменном тексте графическими средствами на невысказанность части мысли. «Многоточие – это заговорщическое подмигивание автора читателю, намек на известные обоим факты» [Граудина 2003: 267].

По своим структурным, языковым и функциональным особенностям рекламный текст характеризуется значительным сходством с текстом художественной литературы. А в литературном произведении все – и намерение автора, и его идеи, и образы – реализуется в словах. Иначе говоря, каждое литературное произведение строится на основе языкового материала. Языку присущи свои объективные закономерности независимо от того, пользуются ли им в художественных целях или как средством повседневного общения [Медведева 2004].

На основе исследований Е.В. Медведевой можно говорить, что в массовой коммуникации и особенно в рекламе выбор повествовательного, побудительного или вопросительного типа предложения обусловлен, как рядом функциональных факторов, так и желанием придать сообщению дополнительную смысловую нагрузку. В рекламе, как правило, речь идет о том, чтобы с помощью побудительной или вопросительной (обычно - риторический вопрос) конструкции дать потребителям некие указания к действию, а также предостеречь от «неверной», «невыгодной» или «не самой лучшей» сделки - приобретения товара у конкурентов. Однако, по мнению многих исследователей рекламы (Е.В. Медведевой, Н.Н. Кохтева, А.В. Овруцкого и др.), большинство синтаксических конструкций в рекламе представлены повествовательными конструкциями. Использование же побудительных предложений представляется в достаточной мере рискованным, так как определенные группы потребителей весьма настороженно относится к коммуникации посредством побудительных предложений, воспринимая прямое побуждение к действию как акт давления на себя, а рекламу, содержащую побудительную конструкцию, - как агрессивную.

Если же говорить о рекламе косметических средств, то следует упомянуть, что в основном вся эта реклама рассчитана на женщин, даже если рекламируются мужские косметические средства. А многие исследователи, например А.Н. Назайкин, утверждают, что большее воздействие на женщину оказывает эмоциональная реклама, а не рациональная. А одним из признаков эмоциональной рекламы являются побудительные предложения, так как считается, что в большинстве своем женщины нерешительны, и призыв к действию является толчком для совершения того или иного акта. Из этого следует, что в рекламе косметических средств предпочтение отдается побудительным предложениям. Вперед! К запредельным ресницам!

Один из способов преодоления нежелательного эффекта возникающее при употреблении в рекламе повелительного наклонения,- использование «мягких» (Е.В. Медведева) глаголов, которые скорее предлагают, подсказывают, нежели приказывают. Питайте. Укрепляйте. Возьмите тело в свои руки.

Обычно в рекламном тексте используются два семантических типа вопросительных конструкций: риторический вопрос, не сопровождающийся ответом, и такой, ответ на который дан в рекламном тексте. При этом очень часто они объединяются вместе в рамках одной конструкции. Вопросительная конструкция вовлекает в чтение рекламного сообщения потребителя и придает тексту больше эмоциональности и экспрессии, одновременно смягчая следующую за ней побудительную конструкцию. Выпадение волос? Срочно примите меры!

Следует отметить также, что, как правило, вопросительные предложения используют в заголовках в качестве зачина, а последующий текст становится развернутым ответом на вопрос в заголовке.

Безупречный макияж с легким тональным кремом? CoverGirl представляет новый Smoothers Hydromakeup. Суперлегкая формула и нежная текстура. Прекрасно ложится, полностью скрывая мелкие недостатки. Практически неощутим на коже. Позволяет коже дышать.

С точки зрения семантики предложения основной акцент делается на признак какого-либо предмета, явления или состояния, то есть на качество и свойства товара, описание потребностей покупателя, эффект от использования товара и др. Поэтому наиболее употребляемыми являются наименования предметов или явлений и признаки предметов.

Формула, препятствующая формированию жировых отложений, на основе инновационной технологии продолжительного высвобождения активных компонентов. Препятствует накоплению и способствует расщеплению жиров. Гипоаллергенно. На основе термальной воды Vichy.

Морфологическую группу «признаки» составляют прилагательные и причастия. Именно они являются еще одним признаком эмоциональной рекламы, так как для женщины очень важно, чтобы и товар, и его функции, и его действие были красивыми, то есть, описаны красиво. И эта «красота» товара и будет являться залогом к красоте потребителя.

Juicy tubes, ароматный и сладкий, дарит вашим губам фруктовый вкус и наслаждение ослепительным блеском. Ваши губы такие сочные и соблазнительные, что устоять просто невозможно!

Местоимения – это особая часть речи в силу их морфологических свойств. В рекламных текстах местоимения играют важную роль. Так один из способов придать рекламному сообщению более личный характер заключается в употреблении личных местоимений, что лишает рекламное сообщение «анонимности» и делает его более доверительным. По мнению Д. Карнеги, одно из важнейших слагаемых успеха общения - употребление имени собеседника [Карнеги 1989]. Учитывая тот факт, что рекламная кампания нацелена на массовую аудиторию, вместо имени конкретного адресата в тексте используются личные местоимения, создающие у потребителя ощущение непосредственного участия в рекламной акции.

Чем смелее стиль, тем удачнее флирт. Стайлинг – это первое, что бросается в глаза. Все начинается с первого взгляда на **твой** стайлинг.

Следует отметить, что для рекламных сообщений на русском языке более употребительна уважительная форма обращения: «Вы». **Ваши** волосы смогут быть сильнее.

Вторым видом местоимений, широко употребляющихся в рекламных текстах, являются указательные местоимения. В языке рекламы, оперирующем, в основном, короткими простыми предложениями, связь между синтаксическими компонентами сообщения часто осуществляется с помощью указательных местоимений, указывающих на тот или иной член предыдущих предложений и создающих своеобразные синтаксические и семантические «скрепы» между отдельными высказываниями:

DayWear - Ваш ежедневный уход за кожей. **Этот** удивительно легкий увлажнитель содержит солнцеблокирующий фильтр и уникальный комплекс антиокислителей, витаминов и растительных экстрактов, применение которых замедляет процесс старения.

Необходимо отметить, что в текстах рекламы для придания сообщению большей наглядности используются придаточные предложения следствия с союзами«поэтому».

Мужская кожа в силу гормональных различий выглядит иначе, чем женская. К тому же она подвергается дополнительной нагрузке в процессе ежедневного бритья, **поэтому** концерн Байерсдорф разработал косметическую серию Nivea for men для нежного и эффективного ухода за кожей во время и после бритья.

Однако в большинстве случаев подведение итога сказанному и повторное упоминание торговой марки товара как источника указанных полезных свойств не вводятся никакими дополнительными языковыми средствами, а являются логическим выводом из содержания сообщения в целом.

Используйте для ухода за кожей только те средства, в эффективности и безопасности которых уверены. Тесты на эффективность и гипоаллергенность новых кремов «Ворожея» проведены на кафедре медицинской косметологии Санкт-Петербургской медицинской академии последипломного образования врачей. Вы можете быть уверены в эффективности выбранной вами косметики «Ворожея».

Многим рекламным сообщениям свойственен «псевдонаучный» (Е.В. Медведева) стиль изложения. Важную роль при этом играет тщательный отбор перечисленных синтаксических и морфологических средств, которые в сочетании с терминологией и сопровождающими текст графиками и диаграммами создают впечатление научной обоснованности, однако часто оставляют потребителя в недоумении, поскольку не приводят понятного ему объяснения, в чем же состоит полезность продукта [Медведева 2004].

**Липосомы** с **гламуроновой** кислотой. Упругость с **ксералипидами**. Гель **эксфолиант. Аэродинамический** гель. Фиксирующий комплекс **Powershape** , эксклюзивная щеточка **Brushing**.

Таким образом, можно сделать вывод, что одним из важнейших стилистических приемов является использование тропов и фигур. А так как рекламные тексты в основном ориентированы на женскую часть населения, то в рекламных текстах косметических средств используются такие приемы, которые помогают создать эмоциональный фон рекламного сообщения. К наиболее употребительным относятся цитации и аллюзии, метафоры и метонимии, эпитеты, риторические восклицания и др. Также с целью придания тексту большей эмоциональности и экспрессии используются разные типы предложений – побудительные и вопросительные. С их помощью авторы сообщений дают потребителям некие указания к действию, предостерегают от неудачной покупки. Вопросительная конструкция вовлекает в чтение рекламного сообщения потребителя, одновременно смягчая следующую за ней побудительную конструкцию. Для того чтобы обратиться к каждому собеседнику, рекламисты употребляют личные и указательные местоимения. А для придания тексту «псевдонаучного» (Е.В. Медведева) стиля изложения в сообщение вводятся термины. С их помощью к характеристикам товара прибавляется указание на лечебное свойство.

**1.4.3 Невербальные приемы воздействия в рекламном тексте**

Независимо от жанровой принадлежности в любом рекламном сообщении может быть выделено три плана: 1) вербальный – текст; 2) визуальный – изображение; 3) акустический – звучание [Медведева 2003].

Если к вербальной составляющей рекламного сообщения относят слоган, заголовок, текст и эхо-фразу, то к визуальной можно отнести цвет и непосредственно само изображение.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Правильно сбалансированная цветовая гамма рекламного сообщения способна повлиять на принятие решения о покупке не меньше, чем слоган, логотип или внешний вид продукта. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, апеллируя к чувствам, а не к логике человека [www.elitarium.ru].

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. М.Люшер отмечал, что для более точного выбора цветового решения рекламного сообщения необходимо исследовать уровень жизни потребителей, их характер и уже на основе этих данных делать вывод об их цветовых предпочтениях. В то же время существуют и общие закономерности [Люшер 2005].

Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цветов:

1. Красный цвет: теплый, живой, беспокойный и раздражающий, символ опасности и запрета, показывает деятельный волевой настрой и создает чрезмерную напряженность.

2. Оранжевый цвет мы воспринимаем как жизнеутверждающий, теплый и уютный, создающий чувство благополучия.

3. Розовый цвет - женственный, мягкий и нежный - привносит ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости.

4. Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства – это активный и требовательный оттенок. Он относится к категории «престижных».

5. Желтый цвет, как контактирующий и лучезарный, но "кислый" по вкусовому восприятию. Из его оттенков - теплый желтый (цвет яичного желтка) воспринимается как дружеский и приятный, тогда как светло-желтый (лимонный) ощущается как холодный, "кислый", отталкивающий, вызывающий порой чувство незначительности и бесцветности.

6. Зеленый цвет успокаивает, снимает боль, усталость, олицетворяет свежесть и естественность. В рекламе используется как символ здоровья, свежести, высокой и эффективной работоспособности.

7. Подобное действие оказывает и голубой цвет со своими светло-голубыми оттенками. Голубой цвет относится к успокаивающим.

8. Синий цвет создаст ощущение внутренней силы и гармонии. Свежесть синего цвета в сочетании с его успокоительным влиянием позволяет отнести его к числу физиологически желательных цветов, благодаря антистрессорному действию и потенциальной возможности снимать напряженную обстановку.

9. Фиолетовый цвет считается углубленным, тяжелым и производящим впечатление некоторой таинственности.

10. Коричневый цвет вызывает ощущение стабильности и реалистического настроения. Коричневый считается "тяжелым", или мужским цветом, ассоциируется с землей, зрелостью, возрастом, теплом и комфортом - сущностью мужского благополучия.

11. Черный цвет великолепен в качестве фона и хорош при обрамлении других цветов. В "чистом" виде при длительном воздействии может влиять на человека как символ бесперспективности - молчания без будущего. Для молодежи - черный цвет ассоциируется со стильностью, а для средней возрастной группы потребителей он символизирует изящество.

12. Белый цвет: символизирует чистоту и успокоение.

13. Равновесие белого и черного приводит к появлению серого цвета с глухой тональностью, не дающей ни движения, ни звука. Серый цвет в рекламе рассматривают в качестве атрибута солидности, умеренности [www.aquarun.ru].

«Как и цвет, изображение в рекламном сообщении играет исключительно важную роль, поскольку оно обладает, несомненно, большей способностью привлекать внимание потребителей, чем текст. Визуальный компонент рекламы способен как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей большей образности, выразительности, а во многих случаях в сочетании с вербальным компонентом создать новые дополнительные смыслы» [Кафтанджиев 2005: 262].

Анализируя рекламный плакат, Р.Барт назвал основной функцией вербального сообщения «закрепление» - остановку плавающей цепочки означаемых, предназначенных преодолеть ужас перед смысловой неопределенностью иконических знаков [Барт 1994].

«Визуальный язык с одной стороны, сложен и многозначен, а с другой – не требует никаких дополнительных знаний, кроме знаний об окружающем мире, для понимания значения иконического сообщения. В фотографическом изображении означающее и означаемое связаны не с законами трансформации, а идентичностью, т. с. изображаемый объект напрямую отсылает нас к своему первоисточнику» [Быльева 2005: 56].

Чаще всего используется изображение самого **товара**. Хотя фотография продукта как иконическое сообщение многозначна, но, по всей вероятности, зритель воспримет ее самое поверхностное значение. Серьезную смысловую нагрузку несет фон рекламного плаката. Чтобы продемонстрировать принадлежность вещи к классу элитных, ее изображают среди дорогих и эксклюзивных предметов. Вторым излюбленным местом размещения рекламируемой продукции является тарелка для «лакомого кусочка», причем несъедобность товара является только преимуществом, привлекающим внимание. Считается, что чем менее подходящее место выбрано для демонстрации товара, тем интересней реклама. Вторым по популярности объектом изображения в рекламе (после товара) являются **образы людей**. Живые персонажи всегда привлекают больше внимания, чем неодушевленные. В данном случае иллюстрация выступает как иконический знак, отражающий процесс межличностных отношений, существующих в реальном мире. Зритель «включается» в моделируемую ситуацию с помощью мимики и жестов моделей (прямой пристальный взгляд, указывание рукой и т. п.) [Быльева 2005].

Иногда восприятие иконической сущности иллюстрации, апеллирующей к психологическому опыту и знанию реального мира, используется для того, чтобы человек мог идентифицировать себя с изображаемыми людьми. Зритель может отождествлять себя с персонажем, чей сексуальный, финансовый или иной успех он хотел бы разделить. Таким образом, чтобы повысить степень эмоциональной вовлеченности зрителя, рекламист должен создать героя, который бы понравился потребителю товара и с которым он готов был бы себя идентифицировать [Медведева 2003].

В рекламе часто используются образы известных личностей или экспертов, рассказывающих о преимуществах товара. Однако этот рекламный прием таит в себе известную опасность. Знаменитость может стать образом-»вампиром», приковывающим к себе внимание зрителей, отвлекая от товара. С другой стороны, на безусловном доверии к герою рекламного сообщения основан эффект внушения, т. е. положительное отношение к персонажу может «перейти» на товар. В визуальном сообщении род занятий эксперта может быть представлен с помощью соответствующей формы [Быльева 2005].

Итак, можно сделать вывод, что в рекламном тексте помимо языковых средств, важную роль играют и визуальные средства воздействия: цвет и изображение. Цвет влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, апеллируя к чувствам. У всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Цвет обладает способностью привлекать внимание потребителей, он способен как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей большей выразительности. Чаще всего используется изображение самого товара и образы людей.

**2. Особенности рекламирования косметических средств и салонов красоты**

**2.1 Особенности рекламных текстов косметики**

За последние несколько лет в России резко изменилось отношение к внешнему виду и к красоте. И если в советские времена культовым образом был образ рабочего и колхозницы, то есть образ трудолюбивых людей, всеми средствами старающихся вывести страну на высокий мировой уровень и не обращающих внимание на свой внешний вид, то сегодня его сменил культ красоты, публичности и гламура. Люди перестали бояться показывать себя, свою красоту и сексуальность. И на помощь пришли различные косметические средства и услуги, способные преобразить и женщину, и мужчину. На сегодняшний день рынок косметической продукции перенасыщен различными косметическими средствами и услугами, и чтобы выделится на фоне других, а также проинформировать о новинках, косметические фирмы и салоны красоты используют различные рекламные, маркетинговые и PR стратегии.

В первую очередь в процессе исследования необходимо было выяснить стереотипы людей относительно того, какой должна быть качественная косметика. А затем проанализировать, совпадают ли мотивы потребителей с рыночным предложением и характеристиками товаров, и какие средства необходимы для того, чтобы привлечь внимание потребителей. Был проведен социологический опрос, в процессе которого было опрошено 52 человека. Целевая аудитория включала в себя женщин от 16 до 50 лет, пользующихся косметикой.

Целью опроса было определить, какие требования выдвигают потребители к косметическим средствам и насколько они отражены в рекламных тестах косметических средств.

Во-первых, по данным исследования получилось, что люди при выборе косметики в наименьшей степени ориентируются на рекламу. На вопрос «что для вас играет решающую роль при выборе косметики» мнения разделились следующим образом:

- личный опыт – 59%

- совет знакомого человека – 30%

- красивая реклама – 4%

- другое: - фирма – 4%

- совет косметолога - 3%

По результатам опроса видно, что потребители в меньшей степени доверяют рекламе. По мнению большинства опрашиваемых, всё, что хорошо рекламируется, обладает низким качеством, поэтому и нуждается в рекламе. Возможно, из-за этого рекламисты очень часто прибегают к приемам **дополнительное свидетельство (**«фургон с оркестром» (Е.В. Медведева)) и использование авторитетов или групп влияния, чтобы показать потребителям, что тот или иной продукт рекламируется для того, чтобы о нем узнали, а не потому, что у него плохое качество. А известные люди, лаборатории, врачи и др. доказывают, что качество рекламируемого продукта достойно высших оценок. Также рекламисты часто акцентируют внимание именно на новизне товара, а лишь как дополнение вводят его основные характеристики.

Во-вторых, мы исследовали требования потребителей к различным косметическим средствам. Для этого мы предложили анкетируемым продолжить ассоциативные ряды по определенным категориям косметических средств. Мы выяснили, что для каждого отдельного продукта потребители предъявляют определенные требования, которые, в общем, схожи между собой. А если сравнить эти требования с рекламными текстами, то получается, что в рекламе отражаются все пожелания потребителей. Для анализа мы выбрали наиболее употребляемые средства декоративной косметики: тональный крем, тушь, помада, блеск для губ.

Так, основными требованиями к тональному крему, по мнению опрашиваемых, являются: незаметность, нежирная основа, красивый цвет, приятный запах, способность ровно ложиться, скрывать недостатки кожи и оставаться на лице весь день. Этим пожеланиям соответствуют следующие рекламные сообщения:

Практически **неосязаемая** на коже крем-пудра Perfectly Real Makeup, помогает создать идеальный и естественный макияж.

Всего один шаг. **Ноль изъянов**. Супер! Wonder Finish.

Новинка. Обладающий **обезжиренной сверхлегкой** текстурой, этот тональный крем придаст вашей коже **равномерный матовый** оттенок и бархатистость. Он **долго держится**, создает **ощущение комфорта**, смягчает, увлажняет и ухаживает за кожей.Clarins.

Выбор тонального крема **– не только вопрос цвета**. Тональные средства Vichy. В соответствии с **физиологическими особенностями Вашей кожи**. Потому что кожа – это жизненно важный орган.

Тушь, по мнению большинства, должна создавать длинные, пушистые ресницы и не осыпаться. И в каждом тексте рекламы туши для ресниц описываются следующие ее свойства:

**Ультра - удлиняющая** и укрепляющая основа с Керамидами R. Продление ресниц благодаря натуральным волокнам. Цвет интенсивный, идеально прокрашивающий. **Без комочков.**

Завитые-завитые **– сверхпушистые – густые**! Тушь одна эффекта 3!

Телескопическое **удлинение и разделение** «ресничка к ресничке».

Помада, по мнению потребителей, должна быть легкой, стойкой и увлажняющей. И рекламисты стараются использовать самые выразительные языковые средства, чтобы наилучшим образом описать свойства той или иной помады.

Гораздо больше, чем просто помада – это **блеск и нежность атласа** на Ваших губах.

**Увлажняющая,** комфортная**, без липкого эффекта** – ослепительная губная помада!

**Шелковистая** текстура помады дарит губам бриллиантовый блеск.

Холодный блеск, **стойкий цвет** – гладких губ металлический эффект.

**Стойкая** губная помада. Коллекция из 8 сказочно-красивых и неповторимых оттенков.

Блеск для губ должен красиво смотреться, блестеть, вкусно пахнуть и не растекаться.

Текстура **жидкого кристалла** покрывает ваши губы **зеркальным блеском**.

**Ультраблестящая** жидкая помада. Насыщенная цветом текстура.

**Ароматный и сладкий**, дарит вашим губам фруктовый вкус и наслаждение **ослепительным блеском**.

**Роскошный**. Шокирующий. Больше чем блеск. В этих кубиках заключен **соблазнительный, чувственный, фантастически сияющий** блеск для губ.

**Искрящийся** блеск для губ с **эффектом легкого объема**.

По итогам данного опроса можно сделать вывод, что у потребителей сложились определенные стереотипы относительно того, как должно выглядеть женское лицо (например, пушистые ресницы, пухлые губы, ровный цвет лица) и какими характеристиками должны обладать косметические средства, чтобы придать нужный вид внешнему облику. А так как потребители в меньшей степени доверяют рекламе, то перед рекламистами ставится сложная задача: в первую очередь, заинтересовать потребителя рекламным текстом, а затем с помощью рекламного текста привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту. Поэтому практически все тексты рекламы косметики изобилуют языковыми, стилистическими и визуальными средствами привлечения внимания. Перед тем как выбрать приемы для создания рекламных текстов косметики, изучаются потребности людей, и содержание рекламных сообщений соотносится с требованиями потребителей к тому или иному косметическому средству.

Цель рекламы – донести до потенциального потребителя информацию о товаре. Но необходимо преподнести ее так, чтобы товар захотели купить, даже не имея в нем потребности. В рекламных текстах эта цель реализуется с помощью языковых средств, так как они способны создать нужную картинку и красочно рассказать о важнейших характеристиках продукта.

В основном, все тексты рекламы косметических средств ориентированы на женскую часть населения, даже те, которые рекламируют мужскую косметику и создаются с учетом гендерного фактора. Так, традиционными женскими чертами принято считать мягкость характера и эмоциональность. Поэтому, тексты рекламы косметики изобилуют эмоционально-оценочной лексикой (эпитетами, метафорами, сравнениями), вырисовывая при этом рекламный образ привлекательной, активной, интересующейся всем новым женщины. Таким образом, рекламируется скорее не продукт, а нечто нематериальное: молодость, привлекательность, здоровье, положительная оценка окружающих.

Позвольте ослепить себя Сияющими блондами…Ярко блестят, долго сверкают. Новшество Recital Preference. Цвет Высокой Устойчивости, Высокого Блеска.

Золотая парча. Роскошь от Safira. Ослепительная роскошь, богатство цвета, чувственность. Safira- это не только новая превосходная стойкая крем-краска для волос, это совершенно новый подход к окрашиванию. Уникальное сочетание ценных восточных масел и восстановителя цвета позволяет оживлять ваш любимый цвет волос снова и снова. Богатая палитра оттенков – таких же восхитительных, как мир сказок «1001 ночи».

Аппетитный цвет, свежий и искрящийся. Настоящее наслаждение: тающая сладость малины, увлажняющая и нежная текстура. Для сияющих и манящих губ. Надолго!

В некоторых текстах прямо указывается на то, что покупается не товар, результат от применения. Head & Shoulders делает волосы привлекательнее и дарит чувство 100 % уверенности.

Реклама акцентирует внимание на чувстве или впечатлении, а также на удовольствии не только от красивого внешнего вида, но и от процесса использования товара. Это происходит потому, что косметические средства одинаковых категорий обладают одинаковыми свойствами и единственным различием может служить цвет, запах, консистенция.

Juicy Tubes, ароматный и сладкий, дарит вашим губам фруктовый вкус и наслаждение ослепительным блеском.

Окунитесь в мягкость кашемира, принимая душ.

Чувствовать себя звездой... Тебя фотографировали уже тысячу раз, но почему сегодня ты чувствуешь себя словно звезда, которую фотографируют для обложки модного журнала? Сильные волосы от Pantene позволят тебе чувствовать себя необыкновенно даже в самый обыкновенны день.

Проанализировав около 400 рекламных текстов, мы сделали выводы, что основными образами, вокруг которых строится текст рекламы косметических средств, являются образы природы, натуральной красоты, совершенства, волшебства, нежности, любви, страсти. Все косметические товары можно разделить на две категории. Во-первых, это декоративная косметика, созданная для того, чтобы маскировать недостатки, улучшать внешний вид, делать его ярче и выразительнее. К ней относятся тональные кремы, пудра, румяна, тушь, тени для век, помады, блески для губ, карандаши, лаки для ногтей. Для этой категории используются образы, ассоциирующиеся с любовью, страстью, неповторимостью, волшебством, совершенством. Вторая категория - это средства по уходу за кожей лица и телом. Это кремы, гели, шампуни, средства для укладки волос и т.д. Для этой категории подходят образы природы, натуральной красоты, образы, ассоциирующиеся с совершенством, здоровьем, с нежными чувствами. Используя подобный набор образов, рекламисты составляют слоганы для рекламы косметики. Можно выделить ключевые слова в текстах рекламы. Для первой категории – это красота, блеск, сияние, новый, ультра-, супер, безупречный, великолепный, восхищать, элегантный, яркий, индивидуальный, неповторимый. Для второй – красота, здоровье, чистота, безупречный, высокий/повышенный, новый, уход/ухаживать.

Благодаря этим словам человек «попадает» в атмосферу богатства, роскоши, успеха, одним из атрибутов которой является рекламируемый товар.

Также в ходе исследования мы обнаружили, что, описывая продукт, либо результаты от применения, рекламисты часто используют число 3:

Всего **3** простых шага – результат гарантирован.

**3** жизнеутверждающие коллекции осень – зима 2004 - 2005.

Чистая и здоровая кожа в **3** счета.

В **3** приема несовершенства - в нокаут!

Ваши волосы станут в **3** раза сильнее уже через 10 дней.

**3** бесконечно-насыщенных, ярко пылающих красных оттенка. Надолго!

**3** блонда пепельных, бежевых, золотистых оттенков…блистательные надолго!

Крем делает вашу кожу в **3** раза более устойчивой к воздействию стресса.

**3** мг Аденоксина ежедневно для устранения морщин начиная с 21 дня применения.

Завитые-завитые! Сверхпушистые – густые! Тушь одна – эффекта **3**!

Таким образом, можно сделать вывод, что в условиях недоверия и невнимания к рекламе со стороны потребителей, перед рекламистами стоит сложная задача - привлечь внимание насколько это возможно всеми имеющимися средствами. Одним из них является рекламный текст, содержащий слова и выражения, вызывающие положительные ассоциации и погружающие человека в желанную атмосферу. Для разных категорий товаров подбираются определенные слова и обыгрываются они таким образом, что в конечном итоге продается не продукт, а молодость, красота, обаяние, здоровье, уважение.

Если реклама – это искусство, то рекламный текст – это произведение искусства. Он должен быть интересным, привлекательным и в тоже время информативным. Поэтому помимо использования эмоционально-оценочной лексики, используются различные манипулятивные приемы построения рекламного текста. «Тем более сам язык устроен таким образом, что дает возможность человеку по-разному описывать действительность. Именно поэтому рекламисты довольно часто пользуются приемами языкового манипулирования, порой интуитивно, порой вполне осознанно» [Овруцкий 2004: 80].

Исследователи в этой области [А.Н. Баранов 2003, В.Л. Музыкант 1996, Ю.Пирогова 1998, 2000, Е.В. Медведева 2003, 2004 и др.] выделяют большое количество приемов воздействия на потребителя, многие из них используются именно в рекламе косметических средств.

Часто различные марки в скрытом или явном виде подаются в сравнении с другими марками той же товарной категории. В большинстве случаев по своим свойствам товары не различаются, и добросовестные сравнения привести не удается, поэтому рекламисты обращаются к манипулятивным приемам сравнения.

Из всех приемов манипуляции с классом сравнения в рекламе косметики мы выделили следующие приемы формирования искусственных классов сравнения. **Создание расширенного класса сравнения**: Выдумаете Ваш обычный тональный крем Вам подходит? Попробуйте новый крем от Max Factor и вы убедитесь в обратном. Ваша обычная тушь никогда не зайдет так далеко: ресницы укрепленные, удлиненные. Расширенный класс сравнения скрывается за словом «обычный», то есть тушь сравнивают не с аналогами, а с товарами предшествующего поколения, разработанными в соответствии со старыми представлениями о качестве. Другие же фирмы, производящие тушь по новым технологиям, как бы исключаются из сферы внимания.

**Создание суженного класса сравнения:** Сложно бывать не правой! Права! И все же я была не права! Я думала, нет лучше защиты для моих волос, чем Pantene. Оказывается есть! Новый Pantene! В данном примере сравниваются два одинаковых продукта, единственным различием между ними является параметр «новый». Но по сути дела это два абсолютно одинаковых шампуня. Благодаря такому сравнению рекламисты как бы исключают из категории шампуней средства других марок, замыкаясь на Pantene.

Гарнье Нутрис – единственная питательная стойкая крем-краска с маслами виноградных косточек и авокадо. Этот текст потребитель может понимать так: на рынке существует единственная питательная стойкая крем-краска с маслами виноградных косточек и авокадо. И это краска Гарнье Нутрис. Вероятно, данная реклама означает, что из всех красок фирмы Гарнье только марка Нутрис – это питательная стойкая крем-краска с маслами виноградных косточек и авокадо. Такие слова, как «единственный», «лучший» в подобных рекламных текста подразумевают сравнение рекламируемого товара с каким-то другим, но в явном виде в рекламе не указано с каким.

**Создание неопределенного класса сравнения:** Моя краска может то, чего ваша не может. В данном примере речь идет о неизвестных свойствах одной краски, сравниваемых с такими же неизвестными свойствами другой. А в примере –Впервые среди тональных кремов - непобедимый тональный крем Infaillible – не указывается по каким параметрам этот крем считается непобедимым, и почему ему приписывается человеческое свойство.

**Создание вырожденного класса сравнения:** Сравни прохладу новых ощущений от Shiseido. Слоган звучит достаточно громко, есть побуждение к действию, превосходство подчеркивается словом «новые», но, если задуматься, по какому параметру и с чем сравнивается эта марка, а также что такое прохлада ощущений, то ответа мы не найдем.

Наиболее употребительными приемами манипуляции с параметрами сравнения в рекламе косметики являются: **Манипулятивные возможности слова «первый».** Рекламисты часто употребляют в текстах числительное 1-ый, о чем свидетельствует большое количество примеров.

1-ый увлажняющий блеск-уход для губ, активизирующий их естественное сияние.

Первый тональный крем спей от Dior.

1-ый увлажняющий крем, улучшающий цвет лица.

Dercos – средство от выпадения волос №1 в Европе.

L’Oreal №1 в мире в красках для волос.

Гарнье Фруктис блестящий шелк – 1-я программа разглаживания волос длительного действия с микро-маслами фруктов.

1-ая пудра в совершенном согласии с цветом и текстурой вашей кожи.

Оценочную интерпретацию провоцирует конструкция «первое средство». Вместо слова «первая» можно подставить слово «лучшая» или «единственная», но нельзя подставить числительное «вторая». Это означает, что контекст дает понимание этого слова в значении «лучшая» или «единственная». Также рекламисты используют слово «первый», говоря о том, что среди их ассортимента появился первый продукт, обладающий определенными свойствами, но потребители понимают это сообщение, как «первый продукт на рынке».

**«Ложные» противопоставления:** 1-ый макияж, который делает любой цвет глаз выразительнее. На самом деле любой макияж, а именно любые тени, правильно подобранные под цвет глаз, делают их выразительнее. А в этом тексте авторы заявляют либо что только их макияж способен на это, либо что эти тени были первыми среди всех остальных.

Пюр Зон.1-й пенящийся очищающий гель. Парадокс этого рекламного объявления заключается в том, что любой гель для умывания пенится при взаимодействии с водой, а авторы рекламы заявляют как бы об изобретении первого пенящегося геля. Хотя, если рассматривать этот текст с точки зрения приема манипулятивных возможностей слова «первый», можно понимать это выражение как «лучший пенящийся очищающий гель».

**Сопоставление несопоставимого:** Ощутите свободу, мы приручили солнце.

Теперь вы можете есть, пить, а ваши губы будут сверкать весь вечер (Max Factor). В данном примере сопоставляются физические возможности человека с возможностями губной помады. В то же время конкретно не указывается, от чего губы будут сверкать.

Легкое настроение – пышные волосы (Herbal Essenses). И в этом слогане сопоставляются два несопоставимых понятия. Ведь от чего бы ни зависела пышность волос, но от настроения она не зависит.

**Вопросы и отрицания, сопровождающие сравнительные конструкции:** Такие сильные и упругие волосы возможны только с Pantene. Ни один другой шампунь не способен на это. Что может быть лучше, чем молодая упругая кожа? Во-первых, на вопрос всегда хочется ответить. А во-вторых, этот вопрос предполагает один ответ: ничего. И автоматически следует вывод, что рекламируемый - лучший среди всех остальных.

Помимо манипуляций с классом сравнения широко используются другие стилистические приемы воздействия, направленные на работу с различными психическими структурами, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. **Утвердительные высказывания.** L’Oreal.. Ведь вы этого достойны. Авторы данного слогана во-первых, уверяют потребителей, что L’Oreal – это именно тот уровень косметики, который вам подходит больше всего, а во-вторых, что сама косметика L’Oreal находится на столь высоком уровне, что может удовлетворить любые притязания. Информация подается как гипотеза, не требующая доказательств.

Olives. Косметика 21 века. В этом примере авторы безо всяких подтверждений стараются сказать о том, что данная косметика и только эта косметика является лучшей в 21 веке. А в слогане той же фирмы Быть молодой легко! Авторы как бы говорят об известном всем факте, но относят его именно к данной косметике.

Несомненно, с Clarins жизнь становится прекрасней.

Boots. Ваш эксперт по красоте и здоровью.

**Использование слоганов.** Вместо одной торговой марки «Синерджи С» используется слоган «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Max Factor – советуют профессионалы», «Легка, свежа, красива. Cover Girl – все достижимо», «Olay - твоя кожа любима», «Divage – она мечтает. Любит. Вдохновляет». Короткая и яркая фраза, особенно если она срифмована или содержит определенный ритм, легче запоминается и воспроизводится. И если эту фразу потребитель услышит в повседневной жизни, но без труда восстановит и название ассоциирующейся с ней фирмой.

**Концентрация на нескольких чертах или особенностях.** Например, косметика Laboratoires Vichy позиционируется как эксклюзивная и дорогая косметика, продающаяся исключительно в определенных аптеках, в небольших количествах. Отсюда создается образ покупательницы, для которой на первом месте стоит качество, и за него она готова заплатить немалую сумму денег.

Косметика Max Factor подается как единственная, используемая американскими профессиональными визажистами. При этом зритель часто забывает, что на самом деле у актеров макияж сильно отличается от повседневного макияжа женщины, и в нем используются другие, более сильные препараты, не подходящие для дневного освещения и портящие кожу.

**Довольно часто рекламисты стараются использовать такие приемы, в которых люди, от обычных до известных, отдают предпочтение той или иной марке. Возможно, это происходит, как я уже говорила раньше, из-за недоверия к рекламе. Такими приемами являются дополнительное свидетельство либо «фургон с оркестром».** Часто приводятся такие свидетельства как "лаборатории Гарнье", доказано в клинических условиях, всемирный конгресс дерматологов подтверждает и др. Либо называются лица определенных профессий и должностей, например, стилист известного фильма: Грэхам Джонстон, главный визажист фильма «Анита и я», арт – директор Divage Эрик Индиков. Такое свидетельство вызывает у людей доверие. Срабатывает такой стереотип, как «врач плохого не посоветует». Но иногда указываются фамилии и профессии, например Джино Тамьянини – главный визажист, но не указывается, к чему конкретно специалист имеет отношение. К этой же группе приемов можно отнести **использование авторитетов или групп влияния:** Н.Андрейченко, Ю.Меньшова, В.Алентова, Л.Милявская в рекламе косметики «Черный жемчуг», Клаудиа Шиффер в рекламе шампуня Elsev L’Oreal, Шарлиз Терон в рекламе краски для волос L’Oreal Recital Preferance, Мила Йовович и Пенелопа Круус в рекламе теней от L’Oreal и т.д.

Женщинам всегда хотелось быть похожими на звёзд в телеэкране. И для того чтобы хоть как-то к ним приобщиться, покупательницы стараются пользоваться теми же кремами, шампунями и пр., как и их любимые актрисы.

**И еще один прием, обладающий схожим действием прием «как все»:** Чтобы потребители в большей степени воспринимали рекламируемый товар как относящийся к ним, нужно чтобы потребители этого товара из рекламы воспринимались как "свои". В этом случае наиболее удачны для российского рынка выбраны образы таких актрис, как Н.Андрейченко, Л.Шукшина, В.Алентова, Ю.Меньшова, Л.Милявская, Е.Корикова, так как это любимые актрисы и старшего и младшего поколения, поэтому сомневаться в их оценках потребители не будут.

Некоторые фирмы привязывают рекламу к праздникам: Gliss Kur поздравляет читательниц журнала с Новым 2005 годом! Подари праздник (8 марта) вместе с Pantene. Вторым смыслом этого рекламного обращения является «без Pantene праздник не праздник». Пусть праздник будет ярче, а подарок желаннее. Nivea. Это заявление можно истолковать двояко и второй смысл будет менее удачным для рекламируемой марки. «Пусть другой подарок будет желаннее, чем от Nivea».

**Создание контраста.** В качестве примера можно привести один из рекламных роликов шампуня Fructis Garnier от перхоти, который начинается с черно-белого кадра, на котором женщина убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины, а после представления рекламируемого шампуня показаны цветные кадры со счастливым мужчиной без следов перхоти.

Либо реклама крема против морщин Garnier Лифтинг, где кожа девушки, без употребления крема, сравнивается с кожей собаки породы шарпей.

С помощью такого приема авторы стараются напугать потребителей, специально подбирая контраст «похуже», чтобы с одной стороны результат после применения смотрелся ярче, а с другой, чтобы люди боялись состояния до применения.

**Использование образа одного товара в рекламе другого или прием «кражи лозунгов и символов».** Например, линия недорогих средств по уходу за кожей Livia взяла название и оформление у фирмы Nivea. А слоганы фирмы Ворожея «Ворожея – вы обворожительны» и Faberlic «Ты прекрасна!» очень похожи на слоган Wella «Вела – вы великолепны». Очень похожи реклама Гарнье Чистая кожа (Чистая и здоровая кожа в 3 счета. 1 очищаем. 2 сужаем поры. 3 увлажняем и матируем/ увлажняем и лечим), реклама L’Oreal Pure Zone (В 3 приема несовершенства - в нокаут! 1 глубоко очищаем. 2 сужаем поры. 3 регулируем и увлажняем) и реклама Clinique (Всего 3 простых шага – результат гарантирован. 1-очищаем, 2-отшелушиваем, 3-увлажняем.

**Простота и скорость получения эффекта. Порой эти два критерия играют очень важную роль, потому что в настоящее время люди стараются целесообразно использовать каждую минуту своего времени. Поэтому авторы пользуются этим приемом, чтобы потребители обращали внимание не только на характерные свойства товара, но и на такие свойства, как простота и скорость.**

Раз, два… и вы создаете мультитональный цвет. (Couler Experte L’Oreal)

Normaderm за 4 недели нормализует работу клеток и оздоравливает кожу.

Ваши волосы станут в 3 раза сильнее уже через 10 дней.

Visible Results L’Oreal – мгновенно улучшает цвет лица.

Лак-пленка «Быстрый старт».

2 шага до безупречного результата.

**Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.** Товар всегда будет оценен положительно, если к нему прикрепить образы, ценные для адресата. Таких образов очень много, и для каждой целевой аудитории можно найти наиболее подходящий.

**а)** Методика "связывания". Например, реклама крема для лица против сухости кожи Garnier Питание и уход. В реклама крема с экстрактами меда акации используется образ меда, лечебные свойства которого известны. Эффект усиливается видео- и фотороликами с изображением красивого меда. Или когда девушка тоже в рекламе крема против сухой кожи тела сначала покрывается трескающейся кожей, напоминающей почву в пустыне, а после применения крема падает в нечто мягкое, обволакивающее все тело.

То же можно наблюдать в рекламе крема Vichy. Сначала все лицо стянуто от сухости, а после нанесения крема оно обволакивается прозрачной, чистой водой, циркулирующей по всему лицу.

**б)** Прием «подмена». В одном из рекламных роликов шампуня Pantene Pro-V приобретение шампуня сравнивается с «доказательством свей любви» и приобретением «красоты». «Докажите ей свою любовь. Подарите ей красоту. Набор для ухода за волосами Pantene Pro-V».

**в)** Прием «создания миссии товара». Великолепие моды прямо с подиума. (краска Brilliance). Откройте для себя мир совершенной роскоши. Giordani Gold. Впервые в мире трехмерная передача цвета. Sally Hansen. Во всех этих примерах товар подается как нечто сверхъестественное, способное помочь потребителю овладеть такой же чертой.

**Псевдобъяснение или прием идентифицирующего преобразования.** Например, «крем содержит босвелиевую кислоту и марганец», «выраженный дренажный эффект», «с помощью ядерно-магнитного резонанса», восполняет недостаток коэнзима и креатина и т.д. Чтобы объяснить «волшебный» эффект приводятся названия научных терминов, которые усиливают убедительность текста.

**«Проблема-решение»:** Вас смущает жирный блеск Вашей кожи? У вас будет матовый цвет лица (Clarins).

Ваши волосы ослабли и потеряли объем? Новый Sunsilk вернет вашим волосам силу и объем. Ваши волосы на размер больше.

Волосы с характером? Sunsilk поможет найти с ними общий язык!

Морщины? Не время сдаваться!

Эффективность данного приема состоит в том, что потребителям предлагают определенные проблемы и готовые способы их устранения.

**Прием «приклеивания ярлыков»:** Complete protection – это уникальный увлажняющий крем, надежно защищает вашу кожу от стресса.(Nivea)

Долой устаревшие тональные кремы.

Новый крем – мусс от Maybelline.

Заботу о красоте волос доверьте Nivea.

При помощи этого приема рекламисты стараются возвысить свой товар за счет принижения аналогичных товаров других фирм.

Близок к этому приему **прием «сияющее обобщение».** В данном приеме широко используются метафоры.

Гораздо больше, чем просто помада – это блеск и нежность атласа на Ваших губах.

Brilliance – оттенки, вечно прекрасные, как бриллианты.

Расточительно пышная и густая новая кисточка от OPI.

**Прием «отстройки от конкурентов»:** Линия из 12 уникальных лаков для ногтей создана для тех, кто ценит эксклюзивность. Данный пример ярко показывает, как определили создатели лака свою целевую аудиторию. Либо такой пример: Новая кисточка ProWide Brush – новейшее изобретние среди кисточек для лака. Она не похожа ни на одну другую, где авторы четко указывают на превосходство своего товара над другими. Или - Придайте свежести вашим щечкам. Defi – твой главный специалист в этом вопросе.

**Прием «дозировка объемов правды.** Например, один тональный крем фирмы «MaxFactor» обладает повышенной стойкостью, другой увлажняет кожу, третий выпускается в натуральной цветовой гамме, а все свойства одновременно не встречаются ни в одном из них, хотя потребители логически предполагают, что каждая новинка должна сочетать в себе собственные уникальные характеристики в сочетании с предыдущими достижениями.

**Навязывание пресуппозиции:**

- с негативным значением (с целью напугать адресата и заставить его принять нужное решение):

Hudra Zen – это настоящее открытие, позволяющее бороться с неблагоприятными воздействиями окружающей среды и современной жизни, такими, как стресс, загрязнение, холод. (Hudra Zen, Lancome)

Сегодня Estee Lauder предлагает совершенное решение для молодой кожи, живущей в мире, наполненном стрессом.

Ваша кожа освобождается от следов длительного негативного воздействия и может направить всю свою энергию на защиту от атак ежедневного стресса и на восстановление.

- с позитивным значением (с целью соблазнить адресата):

Сквозь серебристую прозрачность полутонов и нежную пастель макияжа угадывается утонченный образ женственности, чистоты, загадочности. (L’Oreal)

Достигнутая формула лака является научным прорывом, сочетая в себе драгоценную, ослепляющую алмазную пыль с насыщенными пигментами цвета, таким образом, что они переливаются.

Для того чтобы привлечь внимание потребителей к товару, рекламисты стараются использовать стилистические приемы воздействия совместно с языковыми приемами, чтобы сделать текст как можно более запоминающимся. Но порой их старание сделать рекламный текст наиболее запоминающимся приводит к созданию абсурдных рекламных сообщений. Например, Активизирует нюансы восхитительного эффекта переливающегося объема. В данной фразе практически все слова не сочетаются между собой.

Чтобы повысить эмоциональность рекламного текста косметического продукта рекламисты довольно часто используют стилистические фигуры и тропы. Повышенная эмоциональность текста – это характерная особенность рекламных текстов косметических средств. Так как, во-первых, тексты, продающие красоту, должны быть не только убедительными, но и красивыми. Во-вторых, тексты рассчитаны на женскую аудиторию, а она лучше воспринимает эмоционально окрашенные тексты. В-третьих, стилистические фигуры помогают тексту быть оригинальным и интересным при прочтении.

Не всегда удается придумать настолько яркое заявление, чтобы оно запомнилось и воспроизводилось впоследствии. Этой цели помогают такие тропы, как **цитации** или **аллюзии.** В их основе лежит общеизвестная фраза, благодаря которой слоган легко запоминается, а при «сталкивании» с изначальным общеупотребительным выражением, он будет ассоциироваться со слоганом и с фирмой.

Правила хорошего тона. Wonder Finish от Maybelline.

Faberlic – страшная сила.

Возьмите тело в свои руки.

Остановить мгновенье так легко!

Золотая лихорадка за губами утопающими в золоте!

Выйдите из тени!

Обыкновенно чудо. Специалисты Clinique утверждают: красивая кожа доступна каждому.

Безусловно, **метафоры** и **метонимии** занимают важное место среди средств создания выразительного текста. Так как они и создают второй смысл, и красиво описывают реалии.

Расточительно пышная и густая кисточка. (МТФ)

Ванна красоты для окрашенных волос. (МТФ)

Нежность атласа на ваших губах. (МТФ)

Власть истинного золота. (МТФ)

Элегантный наряд для ваших ресниц. (МТФ)

Адская стойкость крепких ногтей. (МТН)

Атака на старение. (МТН)

Все цвета страсти от Wella. (МТФ)

Придай волосам объем, который просыпается вместе с тобой.(МТН)

Часто встречается такой прием, как **повтор**. Повторяя отдельные фразы, авторы стараются донести до читателей информацию несколько раз в одном рекламном тексте, чтобы не только акцентировать на ней внимание, но и сделать ее более запоминающейся.

Ваша красота – это ваша индивидуальность. Новинка Individualist. Крем-пудра с натуральным эффектом…абсолютно естественный, незаметный макияж. Ваша естественность и индивидуальность.

Два шага до безупречного результата. 1 шаг – основа выравнивает текстур кожи. 2 шаг – поэтому тон держится до двух раз дольше. Два шага до совершенства.

Перламутровый блеск и роскошный эффект объема. Новшество Glam Shine Moonlight. Увлажняющая губная помада. Перламутровый блеск. Роскошный эффект объема.

Новшество Infaillible. **Противостоит признакам усталости**. Держится в течении **16 часов**. Впервые непобедимый тональный крем. Тональный крем с длительным совершенствующим эффектом. Технология Ко-Резистум для рекордной стойкости, которая противостоит **признакам усталости**. Результат: безупречный цвет лица в течении **16 часов**.

Встречаются частные случаи повторов. К **хиазму** мы отнесем пример: Кожа любит Gohnson’s , потому что Gohnson’s любит кожу. К **анафоре:** Как никогда нежная,как никогда легкая, как никогда стойкая. Вдвое больше ресниц. Вдвое больше свободы.

Реклама косметики – это очень тонкая тема, так как захватывает самую важную и ранимую часть женщины – ее внешний вид. А когда речь идет о серьезных вещах, то такие приемы, как **каламбур** или **юмор** неприемлемы. Но все таки мы нашли пример, который можно отнести к каламбуру: Лак Forever Strong – Адская стойкость крепких ногтей. Это железно! Будь смелей! Здесь обыгрывается слово железно, это и подтверждение крепости ногтей и разговорное выражение, приравниваемое к выражению «Это точно».

**«Попытка афоризма»** (М.Васильева)излюбленный прием рекламистов, так как благодаря ему можно смысл целого текста уместить в одной фразе и придумать крылатое выражение, которое будут использовать и в повседневной жизни. Мои губы – блестящее произведение искусства!

Ведь вы этого достойны!

Твоя кожа любима.

Pantene. Сияй.

Здоровье для кожи. Здоровье для жизни.

Еще одним приемом, подчеркивающим особенность рекламных текстов косметики является троп **персонификации или олицетворения.** Для женщины важна каждая клеточка ее тела, к каждому сантиметру она относится как отдельному живому организму, поэтому персонификация частей тела является наиболее желательным приемом, так как в этом случае реклама обращается не только к женщине, но и к частям ее тела, как бы разделяя с ней заботу и понимая ее переживания.

Арктическая румянка мягко ухаживает за чувствительной кожей.

Даже после нанесения крема кожа дышит.

Разглаживающее масло черешни – кожа его обожает!

Крем действительно работает! Результаты говорят сами за себя!

Природа будет на Вашей стороне!

Скрывать свой возраст? Total effects сделает это за вас!

Интересным является пример косметики Boots, где рекламный текст о средствах по уходу за кожей построен как разговор о живом существе.

Будьте нежны с ней. Очищайте ее. Увлажняйте ее. Питайте ее масками. Делайте ее мягкой. Позвольте ей свободно дышать. Позаботьтесь о ней. Вдохните в нее новую жизнь. Спрячьте ее недостатки. Подчеркните все ее достоинства. Сделайте ее шелковой. Сделайте ее идеально мягкой.

Также как метафора и персонификация **эпитет** является одним из самых важных тропов в рекламе косметики. Именно эпитеты создают красочную картинку, которую хочется ощутить на себе.

Наполните вашу кожу **первозданной** влагой.

Glam Shine sorbet – леденцовый прозрачный блеск. **Роскошный** эффект объема.

**Роскошный. Шокирующий**. Больше чем блеск. В этих кубиках заключен **соблазнительный, чувственный, фантастически сияющий** блеск для губ.

**Ароматный и сладкий**, дарит вашим губам фруктовый вкус и наслаждение **ослепительным блеском**.

Завитые – завитые **– сверхпушистые – густые**! Тушь одна эффекта 3!

Лак сочетает в себе **драгоценную, ослепляющую, алмазную** пыль.

Особенно часто эпитеты используются в рекламе декоративной косметики, описывая губы, глаза, щеки после употребления продукта.

И, конечно,описывая результат от применения, авторы рекламных статей не могут не использовать **сравнение,** желая показать, насколько хороши стали те или иные части тела.

Оттенки, вечно прекрасные как бриллианты.

Освежающее как фруктовое мороженое, и тающее на коже как крем.

Кожа бархатная как кашемир.

Волосы как шелк.

Для кожи, бархатистой при прикосновении, словно персик.

Оттенки столь же неповторимые, как вы сами.

Цвет такой естественный как натуральный!

Порой для того, чтобы описать результат применения продукта недостаточно использовать эпитет или метафору, и тогда авторы прибегают к такому тропу, как **гипербола.** Этот троп позволяет возвести потребителя в ранг сверхчеловека, оказаться выше надо всеми остальными.

Ресницы разделенные и распахнутые на 3600.

Один взмах кисточки преображает ваш взгляд, как по волшебству.

Телескопическое удлинение: плоские зубчики распределяют тушь до бесконечности, вытягивают ресницы до +60%.

Ваша кожа может направить всю свою энергию на защиту от атак ежедневного стресса.

Так же, как и прием «проблема – решение», действует троп **антитеза.** Рекламисты выбирают определенный параметр, чтобы напугать потребителя, и когда это получается, они вводят вторую положительную часть, так как «все познается в сравнении». Кошмар для морщин, сладкий сон для кожи.

Рекламный текст – это своего рода диалог между рекламодателем и потребителем, и чтобы удержать внимание читателя рекламисты используют средства поддержания контакта **[**Граудина 2003**].**

**Парантеза** помогает выделить ключевые слова текста.

Лаки и спреи для волос – **МАГИЯ** управлен**ИЯ** объемом, блеском и форм**ОЙ –СОБЫТИЕ** в семье Керанов. Волосы окрашенные ил**И НАТУРАЛЬНЫЕ**, сухие или жирные, с перхотью, тонк**И**е, не держащие **ОБЪЕМ**, ломкие, вьющ**И**еся…любые…**МНОГО**образие **ШАМПУНЕЙ** Керанов не меньше. Как **ПРОСТО** сделать **ВАШ** единственный **ПРАВИЛЬНЫЙ** выбор. Вы полагаете что ваша **ПРОБЛЕМА** не **РАЗРЕШИМА**? Лечебные маски и восстанавливающие сыворотки **ИЗМЕНЯТ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О** собственных **ВОЛОСАХ**!

Новая **ТЕХНО**логия **ЦВЕТ**а **ДОБАВЛЯЕТ**ся **ВАМ**и в краску.

**Риторическое восклицание** передает эмоции, созданные автором**.**

Теперь ваша кожа МОЖЕТ ЗА СЕБЯ ПОСТОЯТЬ!

Ты прекрасна!

Я знаю, что будет завтра!

Моя краска может то, чего ваша не может!

**Умолчание** и пунктуационный знак многоточие**.** Женщины любят тайны, недомолвки, недосказанности. А многоточие – это и есть некая тайна, которая как бы известна только читательнице и автору. Поэтому рекламисты часто используют этот прием.

Все самое лучшее - только мне и никому больше…

Опасно! Огненно-красные… легко воспламеняются, долго пылают.

Выпадение волос… Это неизбежность?

Таким образом, можно сделать вывод, что ни одно рекламное обращение не обходится без использования стилистических и языковых приемов воздействия. Проанализировав рекламные тексты, мы пришли к выводу, что практически все стилистические приемы употребляются с одинаковой частотностью. Исключение составляют приемы с привлечением известных личностей или компаний. Это такие приемы, как «фургон с оркестром», использование авторитетов или групп влияния, прием «как все». Благодаря таким методам воздействия рекламисты убеждают потребителей в том, что они (потребители) делают правильный выбор, потому что такой же выбор сделали «звезды» или стилисты. Также для большей убедительности свидетельства в пользу качества товара дают различные лаборатории и медицинские учреждения, так как качеству медицинских препаратов или товаров, одобренных врачами, люди привыкли доверять. Именно поэтому в рекламе косметических средств используется прием идентифицирующего образования. Также часто используется прием «манипулятивные возможности слова «первый», так как это числительное можно истолковать несколькими способами: в значении лучший, единственный, первый среди всех. Но часто в рекламе изначально под этим словом понимается первый продукт у данной фирмы.

И если среди стилистических приемов можно выделить не так много тех, которые применяются именно для рекламы косметики, то среди языковых средств мы выделили метафоры, персонификацию, эпитеты, сравнения, гиперболы, умолчание и восклицание. Данные тропы помогают не только преобразить рекламный текст, но и повысить его эмоциональность, оригинальность, сделать его более живым и красочным. К тому же данные средства помогают наиболее ярко нарисовать в воображении женщин результат от его применения. А покупая тот или иной косметический товар, потребитель платит не только за него, а за удовольствие и эффективность от применения. И чем лучше будут описаны эти два процесса, тем больше внимания, а следовательно, и материальных средств привлечет товар.

**2.2 Особенности рекламирования салонов красоты г. Омска**

**2.2.1 Сегментирование посетителей омских салонов красоты**

Структура салонного бизнеса в последнее время значительно изменилась, так же как и изменилось количество салонов в городе. Например, 10 лет назад в салонах красоты предлагали в основном парикмахерские услуги, маникюр, педикюр и какие-нибудь легкие манипуляции с лицом. Сегодня рынок изобилует новыми предложениями: от элементарного маникюра до сложнейших операций с лицом и телом.

Для того чтобы определить потенциального клиента салона красоты и выяснить критерии, влияющие на выбор салона, нами был проведен социологический опрос. Было опрошено 220 человек. Целевая аудитория включала в себя мужчин (70 человек) в возрасте от 20 до 60 лет и женщин (150 человек) от 16 до 60 лет. По результатам опроса было проанализировано, какие услуги салона красоты являются наиболее популярными, какие факторы влияют на выбор того или иного салона красоты. Определены основные предпочтения по оформлению салона и пожелания о расширении дополнительных услуг, определен портрет потенциального посетителя салона красоты, выделены основные группы посетителей.

Для данной работы важны следующие параметры:

- целевые группы потребителей и их основные характеристики (пол, возраст) - критерии, влияющие на выбор салона красоты

**Демографические характеристики респондентов.**



Рис

http://www.newsalon.ru/5/9-4\_big.jpgТипичный посетитель салона – молодая женщина. Наше исследование показало, что более 75% посетителей – именно дамы. Наибольший процент посетителей составляют девушки от 18 до 25 лет. Люди старше 46 лет редко заходят в салоны красоты. Следовательно, тексты рекламы ориентированы на женщин в возрасте от 18 до 45 лет.

**Основные факторы, влияющие на выбор салона красоты.** Наиболее значимым фактором при выборе салона красоты является уровень профессиональной подготовки мастера.

Вторым по значимости является значительный **ассортимент услуг**, хотя для многих посетителей салонов важны и другие параметры. В ходе исследования была проанализирована значимость различных качеств мастера для посетителей: профессиональный статус мастера, умение дать профессиональную консультацию, владение современными методиками и др.

Немаловажным критерием при выборе салона является его расположение. Наиболее удобным для посетителей салона красоты является его расположение в непосредственной близости от места жительства. Для многих предпочтительным является расположение рядом с работой.

Для посетителей салонов важно его внешнее оформление и удобство внутренней организации. Значительная доля опрошенных считают, что внутри салона должны располагаться мягкая мебель, бар, где можно выпить чай, кофе, различные напитки, телевизор, глянцевые журналы для чтения.

Большинство опрошенных является постоянными посетителями одного и того же салона. Часть опрошенных время от времени предпочитает менять салон. Очень мала доля тех, кто каждый раз ходит в разный салон – 5%. Причиной смены салона в большинстве случаев выступают субъективные причины, такие как

- привлекательная вывеска,

- просто из любопытства,

- когда хочется попробовать что-нибудь новенькое и пр.

Порой значимыми являются объективные параметры, такие как: совет знакомых, реклама в СМИ, система скидок и поощрений.

На основании проведенной работы можно сделать выводы о посетителях салонов красоты и соответственно указать направления, на которые можно опираться в рекламировании салонов. Основными посетителями салонов красоты являются женщины в возрасте от 20 до 45 лет, именно эта группа является целевой аудиторией в рекламе салонов. Для посетителей приобретают важность такие элементы, как оформление салона и дополнительные услуги (журналы, чай, кофе), поэтому в рекламу можно добавлять красочные фотографии интерьера салона и говорить о дополнительных удобствах. Но важнейшим критерием выбора остается профессиональный уровень мастеров, поэтому следует повышать их профессиональный уровень и в рекламе делать на нем акцент. К тому же мастер салона должен усовершенствовать свои личные качества, потому что во многих случаях этот критерий играет немаловажную роль.

**2.2.2 Особенности рекламных текстов салонов красоты г. Омска**

В ходе исследования было выявлено, что потенциальными потребителями услуг салонов красоты являются женщины. Поэтому можно предположить, что рекламные тексты салонов обладают теми же признаками, что и рекламные тексты косметических средств. Это эмоциональность, красочность, «мягкость» и т.д. Продается также не сама услуга, а такие понятия, как красота, молодость, совершенство. И чтобы продать эти нематериальные услуги, авторам приходится использовать различные приемы с целью повышения эстетического уровня текста и привлечения внимания к услугам салона. Внимание к услугам можно привлечь двумя способами: довести до сведения потребителя информацию обо всех эксклюзивных услугах, предоставляемых салоном, или если количество уникальных услуг ограничено либо отсутствует, то с помощью языковых и стилистических средств преподнести обычные услуги как уникальные.

Наиболее употребительными языковыми приемами в рекламных текстах салонов красоты являются метафоры, персонификации, эпитеты – эти средства помогают создать визуальный образ красоты, сексуальности, роскоши, молодости. Также используются сравнения и гиперболы. Они помогают создать проблему и на ее фоне показать прекрасный результат. А риторические восклицания передают эмоции адресату, пытаясь привлечь внимание и разделить радость, изумление, восхищение.

Следующие примеры показывают, как красиво и эффектно авторы описывают обычные повседневные реалии. Использование **метафор** и **метонимий** приводит к тому, что женщины, читая текст, «попадают в атмосферу волшебства, красоты, совершенства»:

Атласная кожа и шелковые волосы.

Взмах пушистых ресниц.

Ювелирная техника ухода за самой желанной частью вашего тела.

Уход за волосами после зимнего террора.

Воскрешающий массаж.

Волосы подвергаются жесткому воздействию UV-излучения.

Прием **персонификации или олицетворения** преподносит каждую часть тела как отдельный живой организм, требующий заботы и ухода. Благодаря такому приему женщина ощущает эту заботу и внимание к себе.

Идеальное тело требует гладкой кожи.

Когда ножки хотят танцевать.

Парикмахеры-модельеры знают все, что нужно вашим волосам.

Ваши пальчики знают, как дороги нам!

И конечно, любой текст, адресованный женщине, становится ярче от использования **эпитетов.** Именно они помогают воображению нарисовать яркие образы красивой женщины после принятия процедур.

Романтичные локоны или безупречная гладкость волос.

Идеально гладкая и красивая кожа.

Смелые стрижки, оригинальные прически, безумный стайлинг.

Роскошная фактура волос, безупречные пластичные локоны, чувственные образы на пике моды.

Для того чтобы как можно ярче представить проблему, рекламисты используют такой прием, как **гипербола,** старясь обрисовать все ужасы в одном предложении:

Хочется быть легкой и подтянутой, хочется надеть бикини и ловить взгляды на своей гладкой коже… Но чувствуешь тяжесть, а не свежесть. И не удивительно! Месяцы утомительной зимы делают свое дело: сухая кожа, атоничные мышцы, отечность, целлюлит и прочие не особо радостные детали.

С этой же целью используется такой прием поддержания контакта, как **коммуникация [**Граудина 2003: 266**]:**

Давайте реально оценим ситуацию: недельное пребывание на пляже и ваши волосы стали тусклыми, сухими и ломкими. Кроме того, как это ни печально, с 25 лет начинается процесс их старения. Между тем ухоженные волосы – основополагающий фактор безупречного образа.

А затем говорят о возможном изменении этого образа. И для большей наглядности приводят такую фигуру, как **сравнение,** чтобы еще больше усилить контраст «до и после»:

Подарят вам кожу как у младенца.

Сделать подтяжку лица или пластику груди стало так же просто, как отправиться в бутик за обновкой.

Словно модный десант, мастера центра красоты и здоровья Нирвана растворились среди гостей вечеринки.

Чтобы завладеть вниманием, разделить с читателем свои эмоции и вызвать их у него, авторы рекламных статей используют **риторическое восклицание.**

Ты будешь королевой этой ночи!

А теперь – танцы!

Что за несоответствие!

Сохрани молодость!

Часто для того, чтобы убедить читательниц, заставить запомнить информацию рекламисты используют такой вид повтора, как **анафора:**

Горячая новость – горячие ножницы!

В моде сладкие оттенки шоколада. В моде эклектичный сплав стилей и цветов. В моде стильные стрижки. В моде салон красоты «Чародейка».

Особенно после 25-ти, особенно работающей, особенно на весьма важном посту.

А для лучшего запоминания слоганов и выражений используются **цитации** или **аллюзии:**

И поверь, волшебство не исчезнет с двенадцатым ударом часов.

В нашем городе за это восьмое чудо света отвечает компания «Оле Хаус».

Рекламные тексты салонов красоты в основном печатаются в глянцевых журналах в виде рекламных статей, поэтому у авторов есть возможность использовать такой прием, как **парантеза,** чтобы визуально привлечь читателя к статье и еще раз проговорить название салона:

О – чаро – вание лета (Салон Чародейка).

MANIAкальное пристрастие к красоте (Салон Мания).

СолнцеМАНИЯ (салон Мания)

Помимо средств речевой выразительности авторы рекламных статей салонов красоты используют различные манипулятивные приемы построения рекламного текста. Среди всех приемов, которые выделяют Е.В. Медведева, Ю.Пирогова, А.Н. Баранов, В.Л. Музыкант и др., в рекламных текстах салонов красоты мы обнаружили следующие:

В рекламе широко используется прием **манипулятивные возможности слова «первый»,** так как каждый салон хочет показать свое совершенство и уникальность, а при большой конкуренции, эта черта является одной из главных. Первый SPA- бассейн с противотоками, гейзерами, водными горками и водопадами.

Для этой же цели **- обозначить существенные отличия от других салонов красоты и подчеркнуть свою уникальность** - используется прием **отстройка от конкурентов.**

С помощью единственных в нашем городе аппаратов **Quantium IPL и Skintonik проводятся процедуры фотоомоложения, фотоэпиляции и дерматонии.**

**Впервые в Омске в Центре эстетической медицины «Примавера» применяются клеточные технологии.**

**Еще никто в нашем городе не совмещал стоматологию с салоном красоты и спортивным залом.**

Для того чтобы сделать рекламу более эффективной, рекламисты стараются выбрать некоторые характеристики салона и на них акцентировать внимание потребителей. Такой прием называется **концентрация на нескольких чертах или особенностях.**

**Например, салон красоты** Dolce Vita позиционирует себя как элитный салон красоты, предоставляющий уникальные услуги. А используемы препараты не имеют аналогов во всем городе.

А салон красоты Нирвана делает акцент на том, что использует препараты фирмы KEUNE, которая была основана еще в 1922 году на основе фармацевтической фирмы. Это семейный бизнес, поэтому коммерческие интересы никогда не возьмут верх над качеством продуктов и обслуживанием.

Салон Аэлита заявляет о себе как об академии красоты, внедряющей самые последние технологии и разработки французских институтов красоты.

Чтобы потребители лучше запоминали название салона и при определенных обстоятельствах вспоминали о нем, используется прием **использование слоганов. Особенно данный прием эффективен, если есть видео- или аудиоряд рекламы, и слоган положен на музыку или срифмован.**

Dolce Vita. High technologies of beauty.

Погружение в Нирвану. (Салон Нирвана)

Полное ощущение велнеса. (Well City)

Неповторимость от Модус V…

Но часто при описании важных характеристик услуг салонов авторы не до конца рассказывают обо всех его действиях, используя такой прием, как **выборочный подбор информации.** Данный прием широко используется в рекламе салонов красоты, когда описываются лишь положительные стороны косметических аппаратов и препаратов, и абсолютно не говориться ни о каких возможных побочных действиях, ни о том, что не всем людям подходит одно и то же.

И этот недостаток информации вуалируют различными способами, например, применяют прием **псевдообъяснение.** **В рекламе салонов красоты часто используются названия различных косметических аппаратов, используемых для работы с клиентами. Например, «Транзион», Lumenis, Quantium IPL, Skintonik. Может быть, они и могут внушить доверие, но вряд ли эти названия знакомы клиентам и о чем-либо могут им сказать. Точно также в текстах употребляются названия различных технологий, используемых в салонах, большинство читателей видят эти названия в первый раз.**

А чтобы окончательно привлечь внимание потребителя и заставить его не думать о возможных побочных действиях, рекламисты приводят свидетельства известных людей, врачей, стилистов, домов моды, то есть используют **авторитеты или группы влияния:**

Во всем мире марку Babor называют «косметикой президентских жен».

Этой косметикой пользуются Мадонна, Дэвид и Виктория Бэкхем, Анастасия Волочкова и другие.

Осень благоприятное время преобразиться при помощи опытного пластического хирурга Александра Широкова.

До мелочей продуман даже дизайн упаковки, которую разрабатывают, в частности, и дизайнеры «Порше».

В ее эксклюзивных салонах рождаются новые тенденции парикмахерского искусства, навеянные последними показами модных коллекций на подиумах Милана, Парижа, Нью-Йорка.

В основном люди обращаются к мастеру салона красоты, когда у них возникает в этом потребность или появляется определенная проблема. Поэтому, описывая услуги салонов красоты, авторы статей используют прием **проблема-решение:**

Внутри мы свежи, как роза, а зеркало жестоко констатирует факт возраста. Непорядок! Однако есть возможность замедлить время!

Тусклые, сухие, с секущимися кончиками, да к тому же не очень густые волосы – такой «исходный материал» заставит опустить руки любого стилиста. К счастью, все поправимо!

Сначала потребителю описываются все ужасы его проблемы, нагнетается обстановка, а затем как «спаситель» появляется данный салон со своими услугами. Часто для большей наглядности используется прием **создание контраста.** В основном этот метод используется на фотографиях, когда сначала показывается лицо или тело без процедур, а потом якобы тоже тело или лицо, но прошедшее ряд косметических процедур в салоне.

Но перед салоном красоты ставится задача не только решить проблему, но и сделать это в кратчайшие сроки, поэтому в тексте мы встречаем прием **простота и скорость получения эффекта, показывающий насколько просто и быстро решается любая проблема в салоне красоты.**

Ничего лишнего! Глубокое очищение = обновлении = молодость.

3-7 минут и вы шоколадного цвета!

Порой авторы рекламных текстов настолько увлекаются приемами привлечения внимания, что допускают стилистические ошибки. Например,

Седина убирается на 100%.

Вам дороги ваши морщины? Так избавьтесь от них!

Итак, мы можем сделать вывод, что, рекламируя свои услуги, владельцы салонов красоты преследуют несколько целей. Во-первых, все тексты рекламисты по заказу владельцев салонов красоты подстраивают под целевую аудиторию, а именно женщин, для которых тексты должны обладать рядом характерных черт. И в первую очередь это эмоциональность, поэтому авторы текстов стараются создать визуальный образ красоты, молодости и т.д., создать контакт с читателем и постоянно его поддерживать, передавая определенные эмоции. Для этих целей используются языковые средства воздействия.

Во-вторых, целью рекламы салона является выделение его среди подобных, отстройка от конкурентов, демонстрация эксклюзивности и уникальности. Для этой цели рекламисты используют определенные приемы воздействия, такие как манипулятивные возможности слова «первый», отстройка от конкурентов, **концентрация на нескольких чертах или особенностях, использование слоганов.**

**В-третьих, одна из целей заказчиков рекламы – это умолчание о некоторых недостатках и противопоказаниях от использования услуг. Поэтому рекламисты сначала умалчивают информацию, а затем вводят такие приемы, как** в**ыборочный подбор информации,** псевдообъяснение, использование авторитетов или групп влияния**,** чтобы заполнить информационный вакуум и не вызывать вопросов и подозрений.

В-четвертых, салоны красоты создаются с целью решать проблемы потребителей. Поэтому салонам необходимо красочно описать всевозможные проблемы, а затем также ярко рассказать о решении проблем. Поэтому используются приемы **проблема-решение, создание контраста, простота и скорость получения эффекта.**

Любая рекламная статья является маленьким литературным произведением, где автор ставит перед собой задачу в небольшом по объему тексте использовать как можно больше языковых и стилистических средств, чтобы полнее и красочнее рассказать об услугах того или иного салона. Авторы рекламных статей изначально стараются использовать не только стилистические средства воздействия, но и семантические. Воздействие через синтаксические особенности текста происходит на основе употребления наиболее удобных для восприятия моделей предложения. Воздействие через морфологические особенности осуществляется за счет употребления определенных частей речи. А воздействие на основе лексических особенностей рекламного текста возможно через употребление определенных разрядов лексики.

На основе анализа рекламных статей можно сделать вывод, что в рекламе салонов красоты используются длинные простые и сложные предложения. Все они распространенные, и очень много предложений с однородными членами. Это свидетельствует о том, что авторы не только стараются дать информацию читателю, но и популярно разъяснить ее. Большинство синтаксических конструкций в рекламных текстах представлены повествовательными конструкциями. Но уже многие исследователи (В.Л. Музыкант, А.Н. Назайкин, В.А. Евстафьев, Е.В. Медведева, А.Дударева и другие) пришли к выводу, что большее воздействие на женщину оказывает эмоциональная реклама, а не рациональная. А одним из признаков эмоциональной рекламы являются побудительные предложения, так как считается, что в большинстве своем женщины нерешительны, и призыв к действию является толчком для совершения того или иного акта. Поэтому часто в тексте, состоящем из повествовательных предложений, встречаются восклицательные. Например,

Здесь полный спектр салонных процедур: лифтинг лица и тела, маски, водорослевые обертывания, кислородная мезотерапия, восхитительный массаж горячими камнями, солярий… Всего более 100 предложений!

Провести выходной день на спа-курорте, не выезжая из города, - теперь это реально!

Следует также отметить, что часто восклицательные предложения встречаются в заголовках. Они привлекают внимание читателей и призывают к действию.

Родиться заново!

Сохранить молодость!

Лучше найти время, чем оправдание!

Замуж – из салона красоты!

Но есть опасность, что прямое побуждение к действию может быть воспринято как акт давления на себя, а реклама, содержащая побудительную конструкцию, - как агрессивная. И один из способов преодоления нежелательного эффекта возникающее при употреблении в рекламе повелительного наклонения,- использование «мягких» глаголов, которые, скорее, предлагают, подсказывают, нежели приказывают. Например, питайте, укрепляйте, поверьте, попробуйте.

Помимо восклицательных предложений в текст вводятся и вопросительные предложения. Вопрос всегда предполагает ответ, поэтому подсознательно потребитель оказывается как бы втянутым в рекламный диалог, несмотря на то, что реклама как часть массовой коммуникации не предполагает возможность обмена репликами. К чему сомнения? Покой свобода, красота! Это ли не гармония и совершенство!?

Так же, как и восклицательные, в заголовках употребляются вопросительные конструкции. Они используются в качестве зачина, а последующий текст становится развернутым ответом на вопрос в заголовке. Хочешь со мной в Нирвану?

В рекламных текстах салонов красоты часто употребляются прилагательные и причастия. Именно они являются еще одним признаком эмоциональной рекламы, так как для женщины очень важно, чтобы и товар, и его функции, и его действие были красивыми, то есть описаны красиво. И эта «красота» товара и будет являться залогом к красоте потребителя.

Гибкость движений и уверенная грация пантеры, готовой к прыжку, атласная кожа и шелковые волосы. Взмах пушистых ресниц, обманчиво невинный взгляд и обольстительная улыбка – ему не устоять!

В рекламных текстах важную роль играют местоимения. Так, один из способов придать рекламному сообщению более личный характер заключается в употреблении личных местоимений, что лишает рекламное сообщение «анонимности» и делает его более доверительным. Учитывая тот факт, что рекламная кампания нацелена на массовую аудиторию, вместо имени конкретного адресата в тексте используются личные местоимения, создающие у потребителя ощущение непосредственного участия в рекламной акции.

У вас не будет второго шанса произвести первое впечатление!

Ваша внешность все расскажет за вас.

Ваш ухоженный вид – половина дела!

Вы видите в зеркале портрет успешного человека?

Вербальное воплощение имиджа в значительной мере происходит за счет выбора соответствующих лексических единиц, совокупность значений которых в итоге создает некий образ – сплав ассоциаций и ощущений, которые и определяют отношение потребителей к товару, то есть имидж [Медведева 2004].

Ю.В. Рождественский классифицировал лексику, используемую в рекламный текстах, по разрядам, составляющим тот или иной вид словесности.

Основной пласт лексики составляют слова общелитературного языка,употребляемые в принятом в общелитературном языке значении в текстах всех функциональных стилей. В этот первый выделенный разряд входят, прежде всего, все служебные слова и многие полнозначные, например: вспомнить, любимый, занятие.

Второй сравнительно немногочисленной группой лексических единиц являются слова общелитературного языка, употребляемые в принятом в общелитературном языке значении, которые обычно не используются в рекламе, но способны служить как средством оригинальной рекламной аргументации, так и иллюстрировать какие-либо ассоциативные связи с товаром или услугой, например: окунуться, вековой ,бережно, насладиться.

Третийразряд лексики составляет специальная терминология, связанная с видом рекламируемого товара и присущая в основном языку определенной науки или сфере хозяйственной деятельности человека. Несомненно, что употребление лексических единиц, входящих в терминологический аппарат той или иной отрасли деятельности, в первую очередь связано с видом рекламируемого продукта. Однако следует отметить, что в основном четкого тематического распределения специализированной лексики в рекламных сообщениях не наблюдается, поскольку свойства одного и того же продукта могут быть описаны с позиций разных наук, а, следовательно, и с использованием разной терминологии. В тексте, рекламирующем косметику, помимо косметических терминов, таких как: косметолог, массаж, макияж, витамины, кислородная программа, мезотерапия встречаются и общенаучные термины: минимум, взаимодополняющий, многоуровневый, методика. Так же используются медицинские термины: метаболизм, атоничные, психобиоструктуральный, ткани, химические: липидный, керамиды, липосомы, кислород и те, которые распространены в сфере модной индустрии: визажист, маникюрист, а в некоторых случаях и экономические термины: фирма, компания, марка, производитель.

Многим рекламным сообщениям свойственен псевдонаучный стиль изложения [Медведева 2004].

Соблазнительный рельеф губам пидает рестилайн – биополимерный гель.

Кислородная программа резко активизирует клеточный метаболизм.

Уменьшение объемов талии, бедер, вывод шлаков, лимфодренаж, улучшение кровообращения, профилактика варикозного расширения вен, восстановление после липосакции.

Кроме употребления научных терминов, авторы текстов широко используют названия препаратов и аппаратов для придания имиджу салона престижности, элитности, эксклюзивности.

А решать возрастные и ситуационные проблемы своих клиенток здесь доверили немецкой профессиональной косметике от Babor.

С помощью единственных в нашем городе аппаратов Quantium IPL и Skintonik проводятся процедуры фотоомоложения, фотоэпиляции и дерматонии.

Также можно выделить наиболее употребляемые слова в тексте рекламы салонов красоты - это элитный, современный, профессиональный, эксклюзивный, успех, новинки, последние тенденции, модный, бережно, эффективный, красота.

Таким образом, все эти слова и стилистические конструкции встречаются буквально в каждой рекламной статье. Благодаря им человек попадает в атмосферу богатства, роскоши, успеха, одним из атрибутов которой является посещение рекламируемого салона. Использование красивых слов, большого количества прилагательных, восклицательных предложений в совокупности с красивыми фотографиями делает рекламное сообщение ярким, запоминающимся, подталкивающим клиентов к посещению салона.

**2.2.3 Основные подходы к выбору названий омских салонов красоты**

Согласно К.Обуховой имя бренда - это своего рода «фокус» потребительских ожиданий, который символизирует мечту потенциальных потребителей [Обухова 2005]. Чтобы выяснить, какие категории названий предпочитают омские руководители салонов красоты и почему, нами были собраны и проанализированы все известные названия омских салонов. В результате анализа мы разбили названия салонов на категории по схожим признакам. Всего получилось 10 категорий с такими признаками, как женские имена, древнегреческие имена, названия женщины, элементы флоры, музыкальные термины, торговая марка, престиж, удовольствие, а так же категория салонов положительными с названиями и без названия.

Таблица

|  |  |
| --- | --- |
| Категории названий салонов | Название салона |
| Имена:  - русские  - иноязычные  Название женщины  Древнегреческие имена  Элементы флоры  Музыкальные термины  Названия по торговой марке  Слова, ассоциирующиеся с престижем  Слова, ассоциирующиеся с удовольствием  Слова с положительной коннотацией  Салоны без названия | Елена, Светлана, Алиса, Карина, Иван да Марья, Алина, Виктория, Диана.  Энжел, Адани, Эстель, Аэлита, Аида, Эллина, Мари, Селена, Лаура, Барбара, Лара.  Фея, Волшебница, Чародейка, Нимфа, Дива.  Гелиус, Солана, Афродита, Космос, Космея, Клеопатра, Астерия, Галатея, Меркурий.  Вербена, Ивушка, L’Orange, Лилия, Мандарин.  Соната, Альта.  Wella, Лювори, Маделон.  Шарм, Этуаль, Элита, Дебют, Имидж, Мэтр, Стиль, Персона, Примавера, Признание, Престиж.  Dolce Vita, Джой, Хорошее настроение, Нирвана, Седьмое небо, Дамский пальчик, Эдем, Мон Плезир.  Акварель, Мания, Модус V, Нюанс, Силуэт, Сказка, Спектр, Фантазия, Преображение, Ваш успех.  ЧП Ткачева, ЧП Дегтярев, ЧП Топорский, Парикмахерская № 1, Парикмахерская №10 и т.д. |

Первостепенная цель всех названий товаров или услуг – создать положительные ассоциации у потребителя. И здесь не столь важно, с чем именно будут связаны ассоциации: с престижем, удовольствием или с детством. Главное – чтобы, проговорив или услышав название товара, у потребителя появились приятные мысли и доброе отношение к торговой марке.

Легко предположить, что поскольку потенциальная аудитория салонов красоты – женщины, то большое количество названий относится к категории женских имен. Тем более что некоторые из них уже в себе несут положительные коннотации. Например, имя Елена ассоциируется с мифическим персонажем Еленой Прекрасной, прославившейся своей неземной красотой и имеющей успех у всех мужчин. Виктория в дословном переводе звучит как «победа», а имя Светлана ассоциируется в первую очередь со светом, с теплотой и добром. Достаточно популярны названия неофициальных женских «профессий», таких как фея, волшебница, чародейка, которые ассоциативно относят нас к русским народным сказкам, где они превращали «золушку» в «принцессу». С тем же умыслом используются имена древнегреческих или древнеегипетских богинь и красавиц, помогающим женщинам в любовных делах.

Но помимо имен широко используются слова, вызывающие ассоциации с удовольствием, наслаждением, результатом, отдыхом и, безусловно, престижем. Например, Dolce Vita в переводе означает «сладкая жизнь» и во всем мире ассоциируется с красивой и модной жизнью (напиток Martini, элитная бижутерия). Словом «этуаль» во Франции в 19 веке называли модных артисток парижских театров. Так же такие названия как «Шарм», «Престиж», «Элита» и «Стиль» говорят сами за себя. А названия «Нирвана», «Эдем» или «Седьмое небо» подразумевают атмосферу максимального отдыха, наслаждения и удовольствия в пределах помещения салона красоты.

Как уже упоминалось выше, столичный рынок красоты сильно отличается от сибирского как по качеству и количеству салонов, так и по их названиям. В Москве преобладают «именные» студии красоты, например, «Студия А.Тодчука», «Студия С.Зверева», «Стиль-бюро А.Крашенникова», «Студия красоты В.Бородина» и т.д. Это легко объясняется тем, что талантливые мастера со всей России стремятся уехать в столицу, чтобы сделать себе имя и обслуживать не рядовых граждан, а именитых звезд шоу-бизнеса. И для тех, кому удалось прославиться, лучшей рекламой становится их собственное имя, а не любое другое элитное или престижное слово.

Помимо этого в столице много салонов красоты, созданных на базе косметической фирмы и имеющих ее название, например, «Жак Дессанж», «Wella – Dolores», «Estee Laude», «L’Oreal Paris» и т.д.

Существенным различием в названиях является и то, что 90 % всех салонов красоты имеют иностранные (в основном английские и французские) имена. Это можно объяснить тем, что столичный рынок красоты максимально приближен к европейскому и живет по его законам, тем более столичные салоны красоты часто посещают иностранцы, что является редкостью на сибирском рынке красоты.

**2.2.4 Воздействие в рекламных текстах салонов красоты при помощи цвета и образа**

С ростом салонов красоты в городе Омске усиливается их борьба за посетителей. Главной задачей является привлечение клиентов. Для этого нужно в первую очередь следить за всеми модными тенденциями на рынке косметических услуг и внедрять их в салон, но также необходимо рассказывать обо всех предоставляемых услугах потенциальным клиентам. Для этой цели используются различные виды рекламы. Но наиболее полно и наглядно разместить информацию о своем салоне можно в журнале.

Было проанализировано 10 выпусков омских глянцевых журналов «Oxymoron», «Дорогое в Омске», «Я покупаю» в период с июня 2006 года по март 2007. Основными косметическими центрами, размещающими рекламу в этих изданиях, являются такие как «Аэлита», «Нимфа», «Dolce Vita», «Примавера», «Модус V», «Нирвана» и т.д., рассчитанные на клиентов с уровнем доходов выше среднего и высоким. В ходе исследования рынка салонов красоты было выяснено, что парикмахерские и салоны для клиентов со средним уровнем достатка через СМИ себя не рекламируют.

Салоны красоты, размещающие свою рекламу в анализируемых омских изданиях, придерживаются определенного цветового и изобразительного стиля.

Наиболее популярными цветами в рекламных статьях являются зеленый, розовый, синий, голубой. Анализируя характеристики цветов, становится понятной причина выбора именно этих оттенков.

Так как зеленый цвет успокаивает, снимает боль, усталость, олицетворяет свежесть и естественность [Музыкант 1996], то его выбирают салоны, где, помимо основных процедур, предоставляются косметические и SPA услуги. Этот цвет вызывает ассоциации с природой, а, следовательно, и природными компонентами, входящими в состав препаратов. А так же может ассоциироваться с отдыхом и успокоением, приобретенным в стенах салона. Согласно работам исследователей в области цвета, в рекламе зеленый цвет используется как символ здоровья, свежести, высокой и эффективной работоспособности. А такие понятия, как здоровье и свежесть, очень важны в работе салонов с клиентами, ведь человек приходит в косметический центр, чтобы улучшить свой внешний вид, помолодеть, успокоиться и отдохнуть и при всем при этом не нанести вред здоровью. Этот цвет часто используется в рекламных текстах таких косметических салонов, как «Аэлита», «Модус V» и «Примавера».

Подобное действие оказывает и голубой цвет со своими светло-голубыми оттенками. Голубой цвет относится к успокаивающим, действуют расслабляюще, производя умиротворяющий эффект, присущий многим пастельным тонам. Например, салон «Модус V» использует в сериях публикаций о салоне и зеленый, и голубой цвета.

Розовый цвет, безусловно, ассоциируется с женственностью, мягкостью и нежностью, поэтому и выбор это оттенка для салонов, рассчитанных на женскую половину населения, очевиден. Мягкие и светлые оттенки розового цвета создают атмосферу легкости и беззаботности, привносят элемент волшебства. Но слишком яркие и насыщенные розовые могут, наоборот, отталкивать и вызывать раздражение. Поэтому в рекламных текстах стараются использовать именно светлые тона розового цвета. Этот цвет постоянно используется в рекламе салона красоты «Нимфа» и иногда встречается в рекламе «Аэлиты».

Наибольшее число салонов используют синий цвет для своих публикаций. Синий цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии. Согласно исследованиям (Музыкант 1996, Люшер 2005), свежесть синего цвета в сочетании с его успокоительным влиянием позволяет отнести его к числу физиологически желательных цветов, благодаря антистрессорному действию и потенциальной возможности снимать напряженную обстановку. То есть синему, как и голубому, присуще релаксирующее воздействие на нервную систему. А как уже было сказано, релаксация, снятие напряжения и стресса являются важными составляющими в перечне услуг салона красоты. Так как этот цвет динамичен, в рекламной статье он может призывать читателей к действию, то есть к скорейшему посещению салона.

Удачен выбор и золотого цвета, так как он олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства – это активный и требовательный оттенок. Он относится к категории «престижных». Его задача: передать солидность, уверенность, стабильность и высокую стоимость. Например, салон «Аэлита» в рассказе о новых элитных и уникальных процедурах выбрал именно золотистый оттенок. И в сочетании золотистых надписей и иллюстраций с красивыми названиями процедур и фирм, предоставляющих косметические препараты, о салоне создалось впечатление как о шикарном, дорогом и элитном.

Но некоторые салоны красоты, а именно салон «Dolce Vita», выбрали классическое сочетание черного с белым цветов. Сам по себе альянс черного с белым приводит к ощущению чего-то мистического и связывается с таинственностью или загадочностью. И к тому же черный цвет для молодежи ассоциируется со стильностью, а для средней возрастной группы потребителей он символизирует изящество. В рекламе может подчеркнуть высокие технологии, высокую стоимость, престижность, элегантность. И этот салон позиционирует себя как самый лучший и дорогой в городе Омске, оказывающий только эксклюзивные услуги с эксклюзивными косметическими препаратами. Следовательно, этот салон является единственным в своем роде, возможно, поэтому в его рекламных статьях используются классические, строгие и элегантные черный и белый цвета.

Для того чтобы усилить зрительный эффект от прочитанной рекламы, авторы рекламных статей широко используют зрительные образы.

В ходе исследования было проанализировано 120 рекламных статей салонов красоты города Омска. Исходя из этого анализа можно сделать вывод, что авторы рекламных текстов преследуют три главные цели – показать внутренний образ салона, обслуживающий персонал и красивую и ухоженную женщину как результат посещения косметического центра.

К внутреннему образу салона можно отнести фотографии с интерьером, косметическими препаратами и аппаратами, с помощью которых проводятся процедуры, а также фотографии с самим процессом проведения косметических процедур. Это делается для того, чтобы потенциальный клиент захотел, во-первых, побывать в салоне, насладиться красотой и уютом интерьера, войти в число людей – членов данного клуба красоты. Во-вторых, красиво оформленные бутылочки косметических средств притягивают взгляд, обещая видимый результат, и рождают желание у клиента воспользоваться ими.

Для того чтобы придать солидность и профессионализм салону, в рекламных статьях размещаются фотографии мастеров и косметологов. На фотографиях они либо заняты своим делом, либо просто позируют камере. Но всегда выглядят опрятно, в специальной одежде, в основном в медицинских халатах, в перчатках и масках, или в специальных фартуках с логотипом салона красоты. Изображение «людей в халатах» всегда вызывало доверие у потребителей. Так как согласно стереотипным взглядам, человек с медицинским образованием не может нанести вред пациенту.

И в третью группу – красивые женщины – входят фотографии красивых женских лиц, женского безупречного тела, а также элементов женского образа: прически, маникюра, педикюра, макияжа. Изображение женщины является самым популярным, его используют в 70% случаев употребления иллюстрации. Образ женщины используют для того, чтобы потенциальный клиент мог идентифицировать себя с изображаемыми людьми, чей успех он хотел бы разделить. К тому же понравившийся образ может повысить степень эмоциональной вовлеченности зрителя и усилить доверие к рекламе того или иного салона. А также выбор элитного салона красоты рассматривается в качестве одного из способов самореализации, позволяющего клиенту почувствовать свою принадлежность к кругу тех, кто имеет вес в обществе.

Все эти образы используются для того, чтобы наглядно показать все преимущества салона, а также результаты его посещения.

Итак, подводя итог, можно сказать, что для привлечения внимания потребителей адресант рекламы салонов красоты использует сочетание вербальных и невербальных воздействующих средств: например, выбор цветовой гаммы. Люди посещают салоны красоты, чтобы успокоить нервную систему клиента, снять боль и усталость, придать сил, гармонизировать чувства. Поэтому в рекламе используются такие цвета, как синий, голубой, зеленый, светло розовый. Для описания новых, элитарных, уникальных услуг используется золотой цвет, как признак роскоши и богатства. Сочетание черно-белых цветов придает образу изящество, стиль, элегантность, указывает на единство в своем роде, поэтому его использует салон «Dolce Vita», как салон, предоставляющий единственные в своем роде услуги.

Среди используемых образов можно выделить 3 группы образов наиболее часто встречающихся в рекламе салонов красоты. Как было показано в результатах социологического опроса, для клиентов важны следующие факторы, которые влияют на выбор салона красоты – это уровень профессиональной подготовки мастера, личные качества мастера, месторасположение, внешнее оформление и удобство внутренней организации. Поэтому к этим группам относятся следующие образы: интерьер салона, обслуживающий персонал, результаты посещения – красивое женское тело. Благодаря этим образам потенциальный посетитель может убедиться в чистоте, красоте, оснащенности салона, наглядно увидеть работающих мастеров и в итоге увидеть результат, причем потребитель будет всегда ассоциировать образ красивого тела в рекламе с собой после посещения салона красоты.

**Заключение**

Как уже было сказано ранее, рынок бьюти-индустрии, а следовательно, и его реклама только входит в стадию развития, поэтому должного внимания исследованиям особенностей рекламных текстов данной отрасли уделялось мало. Но эта отрасль очень перспективная и высоко бюджетная, и должное ее рекламирование поможет увеличить товарооборот. Поэтому мы попытались выделить основные аспекты, на которые нужно опираться при построении рекламных текстов, и продемонстрировать наиболее действенные приемы привлечения потенциального адресата.

Итак, в работе были рассмотрены теоретические и практические аспекты рекламной деятельности в косметическом бизнесе.

- Показано, что рынок бьюти-индустрии представлен как товарами – косметическими продуктами, так и услугами – процедурами салонов красоты.

- Предоставлена информация об историческом развитии и сегодняшнем состоянии этой отрасли и ее рекламы.

- Рассмотрен основной рекламный носитель – рекламный текст – с точки зрения его распространения и внутренней структуры.

- Определен основной адресат данного рекламного сообщения и те его черты, на которые нужно ориентироваться при построении рекламного текста.

- Также систематизированы основные языковые, стилистические и невербальные приемы воздействия и применили их к исследованию рекламных текстов.

На основе этого мы попытались определить особенности, которыми обладают тексты, рекламирующие товары и услуги на косметическом рынке.

В результате исследования мы пришли к выводу, что специфика рекламирования товаров и услуг на рынке бьюти-индустрии как и в других отраслях зависит от адресата. Понятия «товар» и «услуга» различны и имеют различные характеристики. Товар материален и обладает такими характеристиками, как уровень качества, набор свойств, специфическое оформление, марочное название и специфическая упаковка. Услуга — это действия, которым присуще неосязаемость, неотделимость от источников, непостоянство качества, несохраняемость. Товар на косметическом рынке представлен косметическими средствами, которые классифицируются по полу и возрасту потребителей, по назначению, по цене и качеству и по каналу распространения. Услуга представлена косметическими процедурами, реализуемыми через салоны красоты. Выделяют три основные группы услуг – это имиджевые, медицинские и релаксация.

Вне зависимости от предмета рекламы средством рекламной коммуникации выступает рекламный текст. Как в рекламе косметики, так и в рекламе услуг салонов красоты текст имеет следующую структуру: заголовок, текст и эхо-фраза. Тексты косметических средств отличаются от текстов услуг салонов красоты меньшим объемом, а следовательно, меньшей информативностью, а также большим использованием слоганов и отдельных побудительных предложений. К общим особенностями построения текстов можно отнести наиболее частотное использование вопросительных и побудительных заголовков. Также тексты строятся по одинаковым коммуникативным моделям: реклама-сравнение, графическая модель перевернутой пирамиды, сюжетная реклама, инструктивная реклама, реклама-диалог, реклама-вопрос, реклама с участием известных людей и рядового потребителя.

Так как реклама косметической продукции – это создание визуального образа красоты, сексуальности, любви и роскоши, то отличительной ее чертой будет использование визуальных каналов распространения информации. К ним относятся телевидение, глянцевые журналы, наружная реклама, альтернативная реклама и product placement, позволяющие визуально продемонстрировать все достоинства продукта и результат от его применения. Каналами распространения информации об услугах салонов красоты являются те же визуальные средства, но к ним добавляется радио, используемое для рекламы различных акций.

Чтобы заинтересовать потребителя рекламным текстом, а затем с помощью рекламного текста привлечь внимание потребителя к рекламируемому продукту, рекламисты используют языковые, стилистические и визуальные средства привлечения внимания. Перед тем как выбрать приемы для создания рекламных текстов косметики и услуг салонов, изучаются потребности людей, а затем содержание рекламных сообщений соотносится с требованиями потребителей к тому или иному косметическому средству и услуге.

Проанализировав рекламные тексты, мы пришли к выводу, что практически все стилистические приемы употребляются с одинаковой частотностью. Исключение составляют приемы с привлечением известных личностей или компаний. Это такие приемы, как «фургон с оркестром», использование авторитетов или групп влияния, прием «как все». Благодаря таким методам воздействия рекламисты убеждают потребителей в том, что они (потребители) делают правильный выбор, потому что такой же выбор сделали «звезды» или стилисты. Также для большей убедительности свидетельства в пользу качества товара дают различные лаборатории и медицинские учреждения, так как качеству медицинских препаратов или товаров, одобренных врачами, люди привыкли доверять. Именно поэтому в рекламе косметических средств используется прием «идентифицирующего образования». Также часто используется прием «манипулятивные возможности слова «первый». Так как это числительное можно истолковать несколькими способами.

И если среди стилистических приемов можно выделить не так много тех, которые применяются именно для рекламы косметики, то среди риторических мы выделили метафоры, персонификацию, эпитеты, сравнения, гиперболы, умолчание и восклицание. Данные тропы помогают не только преобразить рекламный текст, но и повысить его эмоциональность, оригинальность, сделать его более живым и красочным. К тому же данные средства помогают наиболее ярко нарисовать в воображении женщин результат от его применения. Покупая тот или иной косметический товар, потребитель платит не только за него, а за удовольствие и эффективность от применения. И чем лучше будут описаны эти два процесса, тем больше внимания, а следовательно, и материальных средств привлечет товар.

При анализе рекламных текстов косметических салонов, мы пришли к выводу, что владельцы салонов красоты преследуют несколько целей. Во-первых, все тексты создаются для целевой аудитории - женщин, поэтому авторы текстов стараются создать визуальный образ красоты, молодости и т.д. Для этих целей используются языковые средства воздействия. Во-вторых, целью рекламы является выделение салона среди подобных, отстройка от конкурентов, демонстрация эксклюзивности и уникальности. Для этой цели рекламисты используют такие приемы, как манипулятивные возможности слова «первый», отстройку от конкурентов, **концентрацию на нескольких чертах или особенностях, использование слоганов. В-третьих, одна из целей заказчиков рекламы – это умолчание о некоторых недостатках и противопоказаниях от использования услуг. Поэтому рекламисты сначала умалчивают информацию, а затем вводят такие приемы, как** в**ыборочный подбор информации,** псевдообъяснение, использование авторитетов или групп влияния**,** чтобы заполнить информационный вакуум и не вызывать вопросов и подозрений. В-четвертых, салоны красоты создаются с целью решать проблемы потребителей. Поэтому салонам необходимо красочно описать всевозможные проблемы, а затем также ярко рассказать о решении проблем при помощи приемов **проблема-решение, создание контраста,** п**ростота и скорость получения эффекта.**

Для привлечения внимания потребителей адресант рекламы салонов красоты, использует сочетание вербальных и невербальных воздействующих средств: цветовую гамму, визуальные образы. Самыми распространенными цветами являются синий, голубой, зеленый, светло розовый. Для описания новых, элитарных, уникальных услуг используется золотой цвет, как признак роскоши и богатства, а сочетание черно-белых цветов указывает на единство в своем роде. Среди используемых образов можно выделить 3 группы образов наиболее часто встречающихся в рекламе салонов красоты: интерьер салона, обслуживающий персонал, результаты посещения – красивое женское тело. Эти образы помогают продемонстрировать потенциальному посетителю чистоту, красоту, оснащенность салона, работающих мастеров и в итоге увидеть результат.

Таким образом, стилистически привлекательный текст в сочетании правильно подобранной цветовой гаммой и с красивыми визуальными образами, рекламируя косметические продукты и услуги, продает потенциальным потребителям молодость, красоту, успех и уважение в обществе.

**Библиография**

1. Акша Р. Создание эффективной рекламы. М., 2003.
2. Алейников В. Делаем имя // Реклама. Теория и практика. М., 2005, №3.
3. Арджанов Н.П. Пирогова Т.А. История отечественной рекламы: галерея рекламной классики. М., 2004.
4. Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. М., 2003.
5. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М., 1994.
6. Белянин М. Методы рекламного воздействия // Реклама. М., 2004, №1.
7. Блакар Р.М. Язык как инструмент социальной власти //Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
8. Бове К.П., Арене У.Ф. Современная реклама. Тольятти, 1995.
9. [Большая советская энциклопедия](http://www.rubricon.com/qe.asp?qtype=1&id=1&rq=1&fstring=%u0441%u0430%u043B%u043E%u043D&onlyname=checked&newwind=&psize=10). М., 1981.
10. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. М., 2001.
11. Бугаков В.П. Особенности маркетинга услуг // Маркетинг в России и за рубежом. М., 1998, №2.
12. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате // Реклама. Теория и практика. М., 2005, №2.
13. Вайнрих Х. Лингвистика лжи // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
14. Васильева М. // www.es.ru/yes/personal/vasilyeva.html.
15. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Лингвострановедение и текст. М., 1987.
16. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и PR. СПб., 1993.
17. Виноград Т., Флорес Ф. О понимании компьютеров и познания // Язык и интеллект. М., 1995.
18. Голядкин Н.А., Полукаров В.Л. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание. М., 1994.
19. Граудина Л.К., Ширяев Е.Н. культура русской речи. М., 2003.
20. Дейан А. Реклама. М., 1993,
21. Добробабенко Н. Рекламные тексты богаты бойкостью // Реклама. М., 2000, №4.
22. Дударева А.Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2002.
23. Евстафьев В.А., Ясонов В.Н. Что где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005.
24. Ивин А.А. Теория аргументации: учебное пособие. М., 2000.
25. Игнатьева Н. Макияж: история и эволюция // www.krasland.ru.
26. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики. М., 2003.
27. Карасик В.И. Социальный статус человека в лингвистическом аспекте// «Я», «субъект», «индивид» в парадигмах современного языкознания: Сб. научно-аналитических обзоров. М., 1992.
28. Карнеги Д. Как выработать уверенность в себе и влиять на людей, выступая публично. М., 1989.
29. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2005.
30. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы. М., 1995.
31. Косметика от древности до наших дней // www.1016.ru.
32. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
33. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М., 1991.
34. Кривоносов А.Д. PR – текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2002.
35. Лутц И. Рождение слогана // Рекламные технологии. М., 1999, №4.
36. Люшер М. Цветовой тест Люшера. М., 2005
37. Медведева Е.В Основы рекламоведения. М., 2003.
38. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. М., 2004.
39. Михайлова Л. Прозорливая Эсти // www. Ivillage.ru.
40. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2000.
41. Морозова И. Слагая слоганы. М., 2003.
42. Музыкант В.Л. Реклама в действии. История. Аудитория. Приемы. М., 2006.
43. Музыкант В.Л. Реклама. Международный опыт и российские традиции. М., 1996.
44. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
45. Никонорова О.Г. Малые рекламные жанры в прагматическом, когнитивном и ортологическом аспектах (на примере бегущей строки). Дис. … канд. филол. наук. Омск, 2005.
46. [Новый словарь русского языка](http://www.rubricon.com/qe.asp?qtype=1&id=121&rq=1&fstring=%u0441%u0430%u043B%u043E%u043D&onlyname=checked&newwind=&psize=10) под ред. Ефремовой Т.Ф. М., 2000.
47. Обухова К. Основные подходы к выбору названия бренда, или как вы яхту назовете// Реклама. Теория и практика. М., 2005. №4.
48. Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа. СПб., 2004.
49. Остин Дж. Л. Слово как действие // Новое в зарубежной лингвистике. Теория речевых актов. М., 1986, №17.
50. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.Г., Шахурин В.Г., Рекламная деятельность. М., 1999.
51. Пархоменко Е., Волченков А. Сам себе реклама // Маркетолог. М., 2005. №8.
52. Пирогова Ю.К. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы // Реклама. М., 2000, №3,4.
53. Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь. М., 1998. №5.
54. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика. М., 2000.
55. Полукаров В.Л. Основы рекламы. М., 2004.
56. Популярная художественная энциклопедия в 2-х томах. Том 2. М., 1986.
57. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1993.
58. Рождественский Ю.В. Техника, культура, язык. М., 1993.
59. Рождественский Ю.В. Теория риторики. М., 1999.
60. Романюха С. Приемы речевого убеждения в рекламе: психоаналитический подход // Рекламодатель: теория и практика. М., 2006, №1.
61. Ромат Е.В. Реклама. СПБ., 2002.
62. [Российский энциклопедический словарь](http://www.rubricon.com/qe.asp?qtype=1&id=125&rq=1&fstring=%u0441%u0430%u043B%u043E%u043D&onlyname=checked&newwind=&psize=10). М., 2006.
63. Савельева О. Живая история российской рекламы. М., 2004.
64. Самойлов А.Ю. Некоторые аспекты российского рынка косметики // Маркетинг в России и за рубежом. М., 1998, №6.
65. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. История американской рекламы. СПб., 2001.
66. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе. М., 1999.
67. Сулягин Ю.А., Петров В.В. Реклама. СПб., 2003.
68. Тарасов И.П. Речевое общение, толкуемое с юмором, но всерьез. М., 1987.
69. Толковый словарь живого великорусского языка В. И. Даля. М., 2004.
70. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. СПб., 2002.
71. Фещенко Л.Г.Структура рекламного текста. СПб., 2003.
72. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. М., 2002.
73. [Энциклопедический словарь Брокгауза и Ефрона](http://www.rubricon.com/qe.asp?qtype=1&id=91&rq=1&fstring=%u0441%u0430%u043B%u043E%u043D&onlyname=checked&newwind=&psize=10). М., 2006.
74. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005.
75. www.allmedia.ru
76. www.colipa.com
77. www.elitarium.ru
78. www.familydoctor.ru
79. [www.girlsclub.ru](http://www.girlsclub.ru)
80. www.intercharm.net
81. www.kosmetichka.ru
82. www.[krasland.ru](mailto:info@krasland.ru),
83. www.newsalon.ru