

## ОСНОВНЫЕ ПРИЕМЫ ПРИ СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА КОСМЕТИЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

© 2022 Шабалкина С.Е., Шевырина Н.А.

Самарский университет государственного управления  
«Международный институт рынка», г. Самара, Россия

Статья посвящена определению основных приемов при создании рекламных текстов косметической продукции. Авторы рассматривают как биогенные (превосходство над другими, одобрение со стороны общества), так и социогенные (красота и вкус, чистоплотность, здоровье) мотивы. Авторы анализируют рекламные тексты по схеме: визуальные компоненты, вербальные компоненты, лингвистический анализ. Кроме того в статье указывается количественное употребление образных средств в исследуемых текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, визуальные компоненты, вербальные компоненты, лингвистический анализ.

Рекламный текст основан на внушении, его воздействие должно быть непосредственным, рекламный текст ориентирован на мгновенное прочтение [1, 2].

Упрощенно говоря, рекламный текст должен «прочитываться» правым полушарием до того момента, когда в действие вступят логоцентрические механизмы левого полушария.

Цель рекламы – сообщить читателю что-нибудь новое, чего он не знает [3, 4].

Прием создания положительного прагматического фона [5, 6].

Основная часть рекламируемых товаров, как правило, демонстрируется на фоне красивых, сильных мужчин, детей, счастливых семей и ласковых домашних животных. Основное значение положительного прагматического фона в рекламе – это формирование установки, то есть создание устойчивого образа будущего состояния.

На формирование подобных ассоциаций оказывают влияние два типа мотивов, один из которых в психологии называют биогенным (врожденным), а другой – социогенным (приобретенным в процессе опыта и обучения).

Таблица 1 – Основные биогенные и социогенные мотивы (по Чарльзу Аллену)

<b>Биогенные</b>	<b>Социогенные</b>
Аппетитная еда	Красота и вкус
Уютное окружение	Чистоплотность
Избавление от боли	Расчетливость
Сексуальное удовлетворение	Любопытство
Благополучие близких	Надежность и достоинство
Одобрение со стороны общества	Экономность и выгода
Превосходство над другими	Образованность и информированность
Преодоление препятствий	Работоспособность
Игра	Здоровье

Для нашего материала характерны как биогенные (превосходство над другими, одобрение со стороны общества), так и социогенные (красота и вкус, чистоплотность, здоровье) мотивы.

Рассмотрим стилистические формы. Важным аспектом в создании рекламного текста является применение закона стилистической формы. В риторике для придания тексту стилистической формы исполь-

зуются тропы и фигуры. Общее, что объединяет тропы и фигуры, – это наличие второго смысла. Тем не менее тропы и фигуры различаются между собой.

При составлении любых рекламных текстов часто используются метафоры и метонимии.

Когда автор рекламного текста, предлагая колготки, называет их «одеждой для ног», он реализует метафорический принцип.

Когда, рекламируя стоматологический салон, рекламист изображает счастливое семейство с белоснежными улыбками, он опирается на метонимию.

Широко употребляется в рекламных текстах и перифраз. Перифраз – это замена слова иносказательным описательным выражением. Перифраз строится на определении предмета вместо его прямого названия: «Они давно победили сырость и мороз? ... Белый цвет им идеально подходит в любые дни! Они не боятся кариеса и ржавчины. Их не нужно отмачивать и красить, а прослужат они исключительно долго!!!» (пластиковые окна).

Рассмотрим структуру основного текста. Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем. То есть: сначала – основная выгода и связанные с ней аргументы и факты, затем – второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена сверху, менее значительные и интересные факты – внизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Три основных элемента текста – это:

- введение (или вводный абзац);
- основная часть (или внутренние абзацы);
- заключение (или промежуточная кода).

Кода – это важнейший элемент наряду с заголовком. Она придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки объявления напоминают перевернутое введение. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком.

Кода пробуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т.д. Обычно она состоит из двух частей. Первая – это фраза, призывающая совершить покупку. Вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку.

Примеры использования удачной завершающей фразы:

«Вы не расстроитесь, если опоздаете? Позвоните сейчас!»

«Разве вы хотите корить себя потом долгие годы: «Ну почему я не позвонил сразу?»

«Не откладывайте свой звонок на завтра. Вам могут ответить: «Продано».

«Не упустите этот шанс... Позвоните немедленно!»

Рассмотрим оформление текста. Как правило, объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. Визуальное – это видеоизображение, иллюстрация, фирменный знак, иногда специально оформленные заголовки или слоган, а также товарный знак. Вербальные – заголовок, основной текст, кода.

Компоновка визуальных и вербальных элементов обычно определяется тем, какое полушарие мозга будет воспринимать тот или иной элемент. Так как считается, что правое полушарие отвечает за восприятие изображений, то их лучше расположить на левой стороне объявлений.

Для лучшего восприятия текста его следует располагать на правой стороне или под визуальными объектами по ходу движения глаза (слева – направо, сверху – вниз).

Рассмотрим функцию и философию цвета в рекламе.

Основные функции и философия цвета в рекламе: привлекать внимание создавать реалистическое изображение, передавать

настроение, быть частью фирменного стиля и образа. Преобладание или абсолютное доминирование определенного цвета в рекламном тексте может объясняться не собственно семантикой этого цвета, а тем, что он является частью фирменного стиля. Но с другой стороны, фирменный набор цветов, цветовая комбинация не только способствуют созданию образа фирмы, но и делают рекламу более привлекательной, а значит, облегчает восприятие рекламной информации. В рекламной практике сложились и устойчивые цветовые предпочтения по группам товаров (например, семантики голубого и зеленого позволяет подчеркнуть природный характер продукта и опирается на положительные стереотипы). Свое влияние оказывают и модные тенденции. Главное – это то, что цвет и простейшее средство привлечь внимание, и одновременно сильнейший раздражитель.

Исследователи оценивают коммуникативные возможности цвета по-разному, но все признают необходимость учитывать этот паралингвистический фактор. По некоторым данным, эффективность цвета колеблется от 85 до 45%. Двухцветное объявление на 20% привлекательнее черно-белого, а полноцветное – уже на 38%. Объявления в газете, напечатанные вторым цветом, читают на 22% больше людей, чем напечатанные черно-белым (это правило действует, если только на полосе формата А2 не более восьми таких модулей).

Рассмотрим пример № 1. Реклама средства по уходу за волосами фирмы Garnier. Рекламное объявление дано на целую страницу. Реклама в целую страницу или разворот эффективней в два раза, чем в полстраницы.

Рассмотрим визуальные компоненты.

С левой стороны страницы на черном фоне изображена красивая девушка с роскошными длинными светлыми волосами. Иллюстрации, на которых изображены люди, привлекают внимание на 20% больше, чем неодушевленные предметы. Реклама изображена на черном фоне в качестве контраста для того, чтобы еще больше привлечь внимание на интенсивно золотистый цвет волос девушки.

Рассмотрим вербальные компоненты.

В правом нижнем углу изображен товарный знак и товарная марка фирмы. Вверху страницы – слоган «*Von null auf Rekordpflege in nur 1 Minute*». Слоган выделен большими белыми буквами одного размера, это сделано правильно для удобного чтения. На правой стороне страницы – заголовок: *Neu. Garnier Fructis oil Repair intensiv-aufbau Express-Kur*. Ниже дан небольшой текст рекламы, реквизиты (сайт фирмы [www.garnier.com](http://www.garnier.com)) и изображение самого средства для волос. В данном случае текст расположен грамотно (сверху вниз), так как текст следует располагать по ходу движения глаза (сверху – вниз, слева – направо).

Рассмотрим лингвистический анализ.

В тексте представлены синтаксические структуры: в основном это простые распространённые предложения, в заголовке и в слогане рекламы используется такой стилистический прием, как гипербола.

*Garnier Fructis oil Repair intensiv-aufbau Express-Kur.*

*Von null auf Rekordpflege in nur 1 Minute.*

Этот прием используется для еще большего привлечения интереса покупателя.

Пример № 2. Реклама новой коллекции декоративной косметики для глаз фирмы Nivea. Реклама дана на всю страницу.

Рассмотрим визуальные компоненты.

Использован прием положительного прагматического фона – изображение молодой красивой женщины в левой части страницы на нежно-голубом фоне. Доминирование голубого цвета в данной рекламе может объясняться тем, что он является частью фирменного стиля. Внизу страницы изображен товарный знак и товарная марка фирмы.

Рассмотрим вербальные компоненты. В нижнем левом углу расположены реквизиты фирмы – официальный сайт фирмы [www.NIVEA.de](http://www.NIVEA.de) и контактный телефон 01805/605040, по которому можно получить всю интересующую информацию. Телефон достаточно простой, но маловероятно, что его запомнят. С правой стороны расположен заголовок «*Augenblicke voller Inspiration*». Заголовок выделен большими черными буквами разного размера. Ниже изображена рекламируемая косметика для

глаз. Рядом с товарным знаком расположен слоган: «meine Art der Schönheit».

Проведем лингвистический анализ. Чтобы лаконично, немногословно обрисовать картину, раскрыть все положительные качества продукта, в тексте используются назывные предложения (односоставные предложения, в которых утверждается наличие предметов или явлений). Выразительная емкость этих предложений делает их незаменимым средством: *schimmernde Highlights für Augen und Wangen* (предмет), *farbiger Augenkonturenstift für einen präzisen Lidstrich* (предмет), *cremiger Lidschatten mit artem metallischem Glanz* (предмет). *Augenblicke voller Inspiration* (явление).

Особенностью данной рекламы является то, что в ней нет ни одного глагола. При создании заголовка использовался такой стилистический прием, как метафора. Он использовался не только для привлечения внимания, но и для создания образности и загадочности: *NIVEA Beaute, Meine Art der Schönheit. Augenblicke voller Inspiration.*

Пример № 3. В отличие от предыдущих двух реклам эта реклама расположена на развороте. Реклама краски для волос фирмы L'oreal.

Рассмотрим визуальные компоненты. В этой рекламе на левой странице изображена звезда индийского кинематографа или, как его называют, Болливуд Айшваря Раи. Как известно, в рекламе косметики и парфюмерии, как ни в одной другой товарной категории, часто используются «лица» известных актрис и моделей. Это связано с тем, что такая реклама ориентирована на женщин, а для них важна ссылка на авторитетные или популярные личности, которым хочется подражать. Показывая в рекламе, что данной косметикой или парфюмерией пользуется красивая и успешная женщина, компания призывает своих потребителей приблизиться к ней, к миру моды, кино, к элите общества за счет приобретения этих косметических средств или аромата.

Рассмотрим вербальные компоненты. На правой странице – текст рекламы. Сверху на весь разворот и в правом нижнем углу – товарный знак и товарная марка фирмы. На левой странице, в левом нижнем углу даны реквизиты фирмы (контактный телефон

0180 / 5052053), по которому можно получить всю интересующую информацию. Телефон достаточно простой, но маловероятно, что его запомнят. В центре страницы расположен заголовок «NEU. LOREAL Preference Recital. Schimmer Kollektion», который выделен большими белыми буквами и подзаголовком «Die 1. extra schimmernde Farde, die nicht verblasst». Ниже описываются все достоинства этой краски и изображена сама краска в различной цветовой гамме. Все эти приемы направлены на то, чтобы убедить покупательниц в том, что с этой краской их волосы приобретут насыщенный сияющий цвет. Ниже мелкими, по сравнению с заголовком и подзаголовком, белыми буквами напечатан слоган «Weil Sie es sich Wert sind» («Ведь Вы этого достойны»), который так же взывает к самолюбию покупательниц и провоцирует их на покупку именно этого товара.

Проведем лингвистический анализ.

Существительные и прилагательные придают тексту своеобразную образность и насыщенность: *Schimmer Kollektion, einzigartige Farbschimmer-Technologie, perfekte Grauhaarabdeckung.* Текст рекламы построен при помощи такой стилистической фигуры, как гипербола. Это образное выражение, состоящее в преувеличении размеров, силы, красоты, значения описываемого: *Die 1. extra schimmernde Farde, die nicht verblasst, perfekte Grauhaarabdeckung, einzigartige Farbschimmer-Technologie.*

Пример № 4. Реклама крема для лица фирмы Biotherm. Реклама дана на целую страницу.

Рассмотрим визуальные компоненты. На всю страницу изображено лицо молодой девушки на голубом фоне (использование семантики голубого позволяет подчеркнуть природный характер продукта и опирается на положительные стереотипы), на которую льется чистая вода.

Рассмотрим вербальные компоненты. В правом нижнем углу расположены товарный знак фирмы, изображение двух баночек с кремом и небольшой текст рекламы, описывающий все положительные качества крема. Также имеются реквизиты (офици-

альный сайт фирмы [www.biotherm.de](http://www.biotherm.de)). В центре рекламы дан небольшой текст: *Aquasource. Die Feuchtigkeitspflege mit der Wirksamkeit wie 5.000 Liter Thermalwasser in einem einzigen Tiegel*, в верхнем правом углу – небольшой слоган *Durstlöscher* (утоляющий жажду). Совокупность изображения, текста и слогана дает нам понять, что в этом креме содержится большое количество термальной воды и что после использования этого крема кожа становится такой же увлажненной, как после воды.

Проведем лингвистический анализ. В тексте представлены простые побудительные предложения. Используются такие стилистические приемы, как сравнение: *Die Feuchtigkeitspflege mit der Wirksamkeit wie 5.000 Liter Thermalwasser in einem einzigen Tiegel*; гиперболы: *unglaubliche Frische, perfekte Haut*; эпитет: *zartschmelzende Creme-Gels*.

Особый интерес для нас представляют рекламы косметической компании Vichy. В рекламе этой марки всегда используются такие визуальные эффекты, которые показывают нам, как продукция воздействует на кожу человека в процессе ее использования, так называемый отличительный знак компании. Как правило, это необычные иллюстрации, которые не только привлекают к себе особый интерес, но и делают торговую марку Vichy узнаваемой.

Пример № 5. Реклама крема для лица дана на целую страницу.

Рассмотрим визуальные компоненты. На всю страницу изображено лицо молодой девушки на белом фоне (использование семантики белого в данном случае позволяет подчеркнуть лечебный характер продукта и опирается на положительные стереотипы). Как мы видим, часть лица девушки состоит из пазлов, что указывает нам на то, что при использовании этого крема структура кожи улучшится путем восстановления клеток кожи.

Рассмотрим вербальные компоненты. В верхнем правом углу расположен товарный

знак компании, ниже дан небольшой текст рекламы, который нам и поясняет значение картинки.

Ниже даны проценты, которые подтверждают эффективность продукта (*Pickel* – 77%, *trweiterte Poren* – 72%, *Hautunebenheiten* – 74%) и мелкими буквами написано, что данный товар проверен дерматологами, что также влияет на доверие покупателей данному товару. В правом нижнем углу расположена сама баночка с кремом, рядом мелкими буквами дана информация о том, что товар можно приобрести только в аптеке, что также говорит о лечебных свойствах продукта. Текст рекламы и сама картинка расположены таким образом (текст – справа, картинка – слева), так как человеческий глаз лучше воспринимает фотографию с левой стороны, а текст (вербальный компонент) справа.

В самом низу расположен слоган компании: *VICHY. Weil Gesundheit auch Hautsache ist* (в русском варианте: «Здоровье для кожи. Здоровье для жизни»). Он выделен большими белыми буквами, так как заголовок должен обязательно выделяться среди основного текста либо цветом, либо размером.

Проведем лингвистический анализ. В тексте представлены простые нераспространенные предложения. В рекламе использована гипербола: *Für ein gleichmäßiges Zfutbild in 4 Wochen*, метафора: *Weil Gesundheit auch Hautsache ist*. Русский аналог слогана состоит из двух простых предложений, при составлении этого слогана переводчик использовал такой стилистический прием, как повтор (здоровье).

В ходе исследования мы выявили, что при создании рекламных текстов используются такие образные средства, как гипербола (32,8%), метафора (22,8%), эпитет (12,6%), олицетворение (8,6%), метонимия (4,3%). Были выявлены тексты рекламы, в которых не использовали образные средства, 10% от общего количества (180 рекламных текстов из глянцевого журнала).

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Голуб И.Б. Книга о хорошей речи. – М.: Юнити, 1997. – 268 с.
2. Евстафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы. – СПб.: Питер, 2005. – 432 с.
3. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – Тольятти: Довгань, 1995. – 370 с.
4. Молчкова Л.В., Кинчаров В.А. Словослияние как продуктивный способ словообразования в XXI веке // Вестник Международного института рынка. – 2021. – № 2. – С. 126–130.
5. Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». – М.: Юрайт, 1997. – 310 с.
6. Шабалкина С.Е., Белоус Д.В. Рекламируемые в текстах ценности и их языковые выражения // Вестник Международного института рынка. – 2021. – № 2. – С. 143–147.

## BASIC TECHNIQUES FOR CREATING ADVERTISING TEXT OF COSMETIC PRODUCTS

© 2022 Svetlana E. Shabalkina, Nadezhda A. Shevyrina

Samara University of Public Administration  
“International Market Institute”, Samara, Russia

The article is devoted to the definition of the main techniques for creating advertising texts of cosmetic products. The authors consider biogenic (superiority over others, approval from society) and sociogenic (beauty and taste, cleanliness, health). The authors considered advertising texts according to the scheme: visual components, verbal components, linguistic analysis. In addition, the article indicates the quantitative use of figurative means in the texts under study.

Keywords: advertising text, visual components, verbal components, linguistic analysis.