

ЯЗЫКОВЫЕ СТРАТЕГИИ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ КОСМЕТИЧЕСКИХ БРЕНДОВ

Собянина Валентина Александровна

доктор филологических наук, профессор, Московский
городской педагогический университет
SobyaninaVA@mgpu.ru

LANGUAGE STRATEGIES AND LANGUAGE MEANS OF INFLUENCE IN GERMAN-LANGUAGE ADVERTISING OF COSMETIC BRANDS

V. Sobyagina

Summary: In the presence of great competition in the cosmetics market and the great sophistication of modern buyers, the linguistic component of cosmetics advertising acquires an important role. Therefore, the study of this aspect using the example of the German language and the identification of language strategies and the arsenal of linguistic means of influence in cosmetics advertising seems relevant. The article examines the lexical, grammatical, and phonetic tools that are used in the German-language online advertising of cosmetic brands to attract the attention of customers.

Keywords: cosmetology discourse, language strategies, language means, language impact.

Аннотация: При наличии большой конкуренции на рынке косметики и большой искушенности современных покупателей языковая составляющая рекламы косметики приобретает важную роль. Поэтому исследование данного аспекта на примере немецкого языка и выявление языковых стратегий и арсенала языковых средств воздействия в рекламе косметики представляется актуальным. В статье рассматриваются лексические, грамматические и фонетические средства, которые используются в немецкоязычной интернет-рекламе косметических брендов для привлечения внимания покупателей.

Ключевые слова: косметологический дискурс, языковые стратегии, языковые средства, языковое воздействие.

Введение

Исследование рекламы остается в лингвистике одной из самых востребованных тем. По данному направлению написано уже довольно большое количество научных трудов на базе различных языков. Такой большой интерес ученых объясняется тем, что реклама многогранна, она привлекает для осуществления своей цели – привлечь внимание к товарам и услугам как можно больше клиентов и успешно продать их – большое количество всевозможных средств – психологических, визуально-графических, аудитивных, лингвистических и др., так как примитивная, простая реклама уже никого не впечатляет. Современный покупатель стал более грамотным, искушенным, образованным и не всегда поддается воздействию при явной рекламе, которая часто его раздражает. Создатели рекламы поэтому вынуждены изощряться и выдумывают всевозможные трюки, чтобы оказать воздействие на зрителя, читателя, покупателя, склонить его к покупке товара, в том числе, к примеру, маскируя коммерческую рекламу под социальную, к которой потребитель относится лояльно и даже по большей части приветствует.

Несмотря на многочисленные работы по исследованию рекламы [2; 3; 4; 5; 7], далеко не все еще аспекты

анализа данного явления достаточно полно раскрыты. Это в полной мере касается вопросов лингвистического воздействия рекламы, в частности, в рекламе косметики в немецкоязычном дискурсе. Языковая составляющая по-прежнему стоит в центре рекламы, рекламный текст является одним из самых эффективных средств воздействия, поэтому ему уделяется особое внимание [7].

На косметическом рынке в продаже представлено огромное количество всевозможных косметических средств различных фирм, их конкуренция очень серьезная, поэтому анализ эффективности средств воздействия в текстах рекламы можно отнести к весьма актуальным научным исследованиям.

Стремление выглядеть привлекательно – это не только дань моде и желание понравиться противоположному полу, от внешности и ухоженного лица во многом зависит и карьера человека. Ухоженный, красивый человек всегда имеет больше шансов добиться расположения работодателей и коллег. В этой связи роль косметических средств для создания собственного образа возрастает. Созданию рекламы косметики придается большое значение, чтобы выстоять в конкурентной борьбе.

По названным причинам языковые средства, исполь-

зубые в рекламе косметики, становятся более броскими и яркими, чтобы впечатлить покупателя и привлечь его внимание. Поэтому исследование данного аспекта на примере немецкого языка и выявление арсенала языковых средств воздействия в косметологическом дискурсе представляется весьма важным.

Материал и методы исследования

Практический материал для исследования был отобран из немецких журналов «Freundin», «Brigitte», «Women Health», «Men Health», «GQ», а также на основе блога о косметике Your Beauty Professional Network.

В качестве основных методов исследования используются контекстологический и семантический виды анализа, помогающие установить значение и его оттенки, а также языковые средства при анализе косметической рекламы в контексте.

Целью исследования является изучение языковых стратегий и языковых средств воздействия в немецкой рекламе косметических средств.

Результаты и обсуждение

Всю совокупность текстов, которые рекламируют тот или иной товар, можно назвать рекламным дискурсом, под которым О.Т. Гаспарян понимает «совокупность текстовых, изобразительных, аудио- и видеоматериалов, которые своей целью ставят побуждение потребителя товаров, услуг или идей к конкретному действию» [3, с. 8]. Это в полной мере касается косметического дискурса и рекламы продуктов косметической сферы.

Для того, чтобы потребитель покупал товар, необходимо создать условия, которые убедили бы его это сделать. Этой цели служит комплекс приемов и средств воздействия, важнейшую роль при этом играет речевое воздействие, под которым Е.Ф. Тарасов понимает «воздействие на индивидуальное или коллективное сознание и поведение посредством речи и направленное на их изменение и регуляцию» [6]. Однако, как уже было отмечено, воздействие связано не только с речевой, вербальной составляющей рекламы, оно охватывает ряд других средств – невербальных и психологических, то есть целый комплекс факторов и средств. Такую рекламу называют креолизованной, если, помимо, рекламы текста она опирается на картинку или фото. Все эти средства (вербальные и невербальные) в комплексе взаимодействуют, создавая эффект синергии, усиливая действие друг друга. Одним из первых ученых термин «креолизованный текст» ввела в обиход Е.Е. Анисимова. Под ним она понимает «сложное текстовое образование, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функцио-

нальное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 17]. Впоследствии для данного явления были названы и другие термины – мультимодальный и поликодовый текст.

Реклама косметических продуктов охватывает целый ряд направлений языкознания и смежных наук. С одной стороны, она относится к маркетинговой коммуникации, а с другой стороны связана с перлокутивной лингвистикой, ориентированной на установление языковых средств речевого воздействия [2, с. 8]. Кроме того, важную роль в рекламе косметики играют и другие смежные науки, например психология, медицина, теория аргументации, знание этих дисциплин и применение их методов также может повлиять на эффективность рекламы. Реклама все больше и больше становится комплексной и включает в себя разные аспекты и каналы воздействия. Значительную роль в рекламе косметики играют также невербальные аспекты, визуальный ряд, которые также оказывают воздействие на восприятие косметических товаров.

Важную роль при создании рекламного текста играют всевозможные стратегии и тактики. Назовем лишь основные, наиболее известные из них, которые используются в рекламе косметических брендов:

Привлечение внимания потенциальных покупателей

Чтобы покупатель обратил внимание на товар, необходимо, чтобы он его заметил. Это делается при помощи различных средств – красивую упаковку, яркий текст, музыку, привлекательную цену и т.д. Если потребитель заметил товар, то полдела уже сделано. Далее в ход пускаются другие средства.

Поддержание интереса к товару

Чтобы у покупателя возникло желание купить косметический товар, необходимо его заинтересовать и убедить в качестве товара и его эффективности. Для этого нужна аргументация, как эмоционального плана, которая воздействует на чувства и эмоции человека, так и рациональная, связанная с фактами, которые обосновывают ее правдивость при помощи статистики и фактов, проведенных научных исследований, ссылок на авторитеты и проч.

Воздействие

Вербальные средства воздействия в комплексе обычно объединены с невербальными, а также с психологическими факторами, которые учитывают целевую аудиторию, возраст потребителей, ценностные установки, гендерный и некоторые другие аспекты. Стратегии воздействия актуализируются при помощи ряда тактик.

Наиболее частотно в исследуемом материале представлены следующие:

Тактика создания уникальности и превосходства

Реализация данной тактики происходит при помощи подчеркивания наиболее привлекательных и выгодных черт товара. Это могут быть указания на отличное качество товара по сравнению с конкурентами, его эффективность, использование натуральных компонентов, невысокая цена и др.

Тактика апелляции к авторитету

Для того, чтобы покупатель поверил рекламе косметики, дается ссылка на авторитет известных людей, особенно врачей и косметологов, которые убеждают покупателя в безопасности товара, его эффективности. Иногда для этого даются ссылки на медицинские организации, ученых, которые проводили тестирование товара. Мнение этих людей и учреждений должны восприниматься потребителем как авторитетные, а, значит, им можно верить и без опасений приобретать товар.

Тактика неформальности

Наиболее действенным методом в рекламе считается личное обращение к потенциальному покупателю, а также, например, обращение на «ты». С его помощью рекламное объявление становится более доверительным и лично направленным. Это создает впечатление, что к покупателю обращаются как к другу, близкому человеку, которого нельзя обмануть. А потребитель, в свою очередь, может доверять продавцу товара.

В этой связи большую роль играют всевозможные языковые средства (эпитеты, метафоры, гиперболы, лексика с положительной оценкой и т.д.), которые воздействуют на потребителя и убеждают его купить товар. Они содержат выразительность, образность, эмоциональность и экспрессивность. При помощи этих средств создается положительный образ товара и появляется желание его купить.

Следует отметить, что, помимо личных местоимений, реклама косметики может напрямую призвать к покупке товара, используя форму императива, однако чаще всего такая форма считается более агрессивной, поэтому в последнее время она маскируется путем использования других языковых средств, чтобы не вызвать раздражение покупателя.

Как показали итоги анализа, немецкий косметологический дискурс является полидискурсивным явлением, включающим в себя несколько видов дискурса (косметологический, медицинский, социальный и др.). В нем

используется широкий и разнообразный арсенал языковых средств, таких как профессиональная лексика, ярко выраженные экспрессы, положительно оценочная лексика и др. [5]

Важную роль в рекламе немецкой косметики играет вербальная составляющая, прежде всего, разного рода лексика, используемая для рекламных целей.

Лексические средства составляют наиболее обширную группу языковых средств. Сюда относятся слова с явно выраженной положительной оценкой, *затрагивающие эмоционально-чувственную сферу человека* (это эмоциональная аргументация), чаще всего *прилагательные*:

verführerisch «соблазнительный» – *Lippen Make-up für verführerische Lippen* [Artdeco].

sinnlich «чувственный» – *Eleganter, sinnlicher Duft mit blumig-orientalischer Anmutung* [Absolut Beautiful].

luxuriös «роскошный» – *Luxuriöse Pflege für Straffung und Festigung* [la prairie].

leidenschaftlich «страстный» – *Mit diesem floral-sinnlichen Damenduft geht ein leidenschaftliches „Si“ besonders schön über die Lippen* [Your Beauty Professional Network]. В данном случае прилагательное можно отнести к олицетворению, так как на косметические товары переносятся качества, характерные для чувственной сферы человека. Аналогичную функцию выполняет прилагательное **verführerisch**.

Следует отметить, что лексика, затрагивающая чувства и указывающая на эффективность действия косметического средства, тщательно подбирается таким образом, чтобы вызвать у потребителя сильные эмоции и желания. Она предназначена для убеждения покупателей в качестве и ценности продукта. Используя данную лексику, рекламодатели создают у своей аудитории положительные эмоции и чувство вожеления, что в итоге приводит к увеличению продаж и лояльности к бренду.

Среди прилагательных многочисленно представлена группа оценочных слов, выражающих *превосходную, высшую степень* какого-либо признака косметического товара, чтобы подчеркнуть эффективность товара, его уникальность и высшее качество:

perfekt «совершенный» – *Ihr perfekter Teint* [Lancôme]. **prima** «замечательный» – *Lässt sich auch prima über dem Make-up anwenden* [Dr. Susanne von Schmiedeberg].

einzigartig «уникальный» – *...mit 20 ausgewählten Pflanzenextrakten in einer einzigartigen 2-Phasen Formel...* [Clarins].

exklusiv «эксклюзивный» – *Exklusiv für Sie haben wir die limitierte Woman Wedding Box zusammengestellt* [Woman].

makellos «безупречный» – *...macht dein Teint makellos* [Artdeco]. **fantastisch** «фантастический» – *Einfach fantastisch* [LOOK by Pipa].

Среди прилагательных встречаются также слова, которые не выражают высшую степень признака, но указывают на какие-либо положительные качества косметики, особо популярные среди покупателей, например, их инновационный характер, высокую эффективность, натуральность ингредиентов и др.

innovativ «инновационный» – *Entdecken Sie die Pflege-Innovation* [Biotherm]. Говорит о том, что продукт предлагает передовые технологии и новые подходы к уходу за собой.

hochwirksam «высокоэффективный» – *die hochwirksame Creme mit Dreifach-Power* [L'oreal]. Указывает на эффективность воздействия продукта.

hochwertig «высококачественный» – *Tolle Farben und hochwertige Pflanzenöle* [goop beauty]. Указывает на высокое качество ингредиентов и их эффективность.

Natürliche Inhaltsstoffe «натуральные ингредиенты» – *Unsere Produkte enthalten ausschließlich natürliche Inhaltsstoffe*. Апеллируя к потребителям, предпочитающим натуральные и органически чистые продукты, рекламодатель создает чувство доверия и достоверности, а также желание использовать продукты, которые лучше подходят для их здоровья и окружающей среды.

Таким образом, превосходная степень является эффективным приемом, используемым в рекламе немецкой косметики для создания ощущения превосходства и эксклюзивности продукта, что вызывает желание купить данный товар.

Для создания ярких образов и эмоциональной привлекательности в тексте рекламы часто используются *тропы* и некоторые другие стилистические средства (метафоры, гиперболы, сравнения, эпитеты и др.), которые создают особую картину привлекательности товара:

Ihre Haut ist wie eine Leinwand «Ваша кожа, как холст». Сравнивает кожу с чистой и гладкой поверхностью, которую можно использовать как холст для создания произведений искусства.

Ihre Haut wird zum strahlenden Juwel «Ваша кожа станет сверкающим драгоценным камнем». Эта метафора описывает кожу как драгоценный камень, который сияет и привлекает внимание.

Erleben Sie die pure Energie «Почувствуйте чистую энергию». Энергия используется как метафора для описания ощущения чистоты и свежести, которые могут быть достигнуты с помощью продуктов для ухода за кожей.

Важную роль играют *сравнения*, они выделяют какие-либо положительные качества косметической продукции, наглядно и выгодно сопоставляя ее с какими-либо качествами других объектов:

glatt wie Seide «гладкий, как шелк». Используется для описания гладкости и мягкости кожи, которая выглядит так же нежно, как шелковая ткань после использования рекламируемого крема.

frisch als eine Rose «свежий, как роза». Используется для описания свежести и здоровья кожи, которая выглядит свежо и живо, как роза.

strahlender als ein Diamant «ярче, чем алмаз». Это сравнение может использоваться для описания блеска и яркости кожи, которая выглядит так же блестяще и красиво, как алмаз.

so weich wie Babyhaut «такая мягкая, как кожа младенца». Это сравнение используется для описания нежности и мягкости кожи, которая выглядит новой, как кожа младенца.

so rein wie frischer Schnee «такая чистая, как свежий снег». Используется для описания чистоты и свежести кожи, которая выглядит так же чисто и свежо, как свежий снег.

so erfrischend wie eine kühle Brise «такой освежающий, как прохладный ветерок». Это сравнение может использоваться для описания ощущения свежести и энергии, которые продукты для ухода за кожей придают коже, как прохладный ветерок в жаркий летний день.

В исследуемом материале представлены различные словосочетания, имеющие *гиперболический характер*, когда в процессе преувеличения также может достигаться воздействующий эффект:

die beste Creme der Welt «лучший крем в мире». Утверждает, что продукт является лучшим на земле, подчеркивая его превосходство над конкурентами.

die Haut wird wie neu geboren «кожа будто рождается заново». Описывает эффект продукта, подчеркивая его превосходные восстанавливающие свойства.

die magische Wirkung «волшебное действие». Утверждает, что продукт создает на коже волшебный эффект, подчеркивая его удивительные, магические свойства.

traumhaft schönes Aussehen «мечтательно красивый вид». Говорит, что продукт помогает создать идеальную внешность, подчеркивая его способность улучшать внешний вид кожи.

Многочисленными примерами представлены *эпитеты*, указывающие на превосходные качества самого косметического товара, а также на великолепные качества кожи и тела после использования этих средств:

strahlend schön «сияющая красота». Используется, чтобы описать кожу, которая выглядит здоровой, сияющей и блестящей.

samten «бархатный». Может использоваться для описания текстуры кожи, которая выглядит гладкой и мягкой, как бархат.

frisch und jugendlich «свежий и молодой». Словосочетание используется для описания кожи, которая выглядит свежей, роскошной и молодой после использования косметического средства.

glatt und geschmeidig «гладкий и упругий». Эти эпитеты могут использоваться для описания текстуры кожи, которая выглядит гладкой, мягкой и эластичной.

erfrischend «освежающий». Этот эпитет употребля-

ется для описания продуктов для ухода за кожей, которые придают ей ощущение свежести и наполненности энергией.

straffend «разглаживающий». Используется для описания продуктов для ухода за кожей, которые укрепляют и подтягивают кожу.

feuchtigkeitsspendend «увлажняющий». Этот эпитет может использоваться для описания продуктов для ухода за кожей, которые помогают удерживать в ней влагу, делая кожу мягкой и увлажненной.

Художественные тропы используются в рекламе для усиления эмоционального воздействия на покупателей. Также они помогают создавать яркие и запоминающиеся образы, привлекая внимание потребителей. Кроме того, тропы подчеркивают уникальность продукта и предоставляемых им преимуществ.

Помимо языковых средств, которые эмоционально воздействуют на покупателя, рекламодатели используют также элементы рекламы, которые носят *рациональный характер*, то есть используют рациональную аргументацию для убеждения клиентов купить косметический товар, так как современный потребитель верит фактам.

Часто используемым методом убеждения в рекламе является **отсылка к авторитетам**, что повышает лояльность покупателей:

Unsere Kunden lieben unsere Produkte «Наши клиенты любят наши продукты» – это утверждение является примером так называемой социальной валидации, то есть в нашем случае проверенное одобрение косметического средства сообществом, при котором подчеркивается, что другие покупатели используют данный продукт и получают от него удовольствие, поэтому его стоит купить.

4 von 5 Frauen empfehlen dieses Produkt «4 из 5 женщин рекомендуют этот продукт» – утверждение основано на статистических данных.

Von Beauty-Experten empfohlen «рекомендовано бьюти-экспертами» – утверждение отсылает к более сведущим специалистам в этой отрасли, при этом сами эксперты и люди, считающие их экспертами, не называются.

Unsere Kundenbewertungen sprechen für sich «отзывы наших клиентов говорят сами за себя» – для подтверждения качества и эффективности продукта используются положительные отзывы других потребителей.

Entdeckt von Influencerinnen «оценено инфлюенсерами» – заявление использует поддержку влиятельных лиц или инфлюенсеров в социальных сетях для создания чувства социального одобрения косметического товара.

Таким образом, социальная валидация является мощным методом убеждения, используемым в рекламе для создания доверия к продукту.

Следует выделить также некоторые **грамматиче-**

ские средства, которые в купе с лексическими и стилистическими средствами образуют эффективный арсенал языковых средств воздействия на потребителя косметических товаров. Наиболее часто встречаются такие грамматические средства, как прямые **императивы**, призывающие купить товар и насладиться его качеством и положительным действием, причем для создания атмосферы доверительности и близости к клиенту глагольная форма императива часто образуется в виде 2 лица единственного числа, либо в безличной форме:

Probieren Sie es aus! «Попробуйте!» – Призывает попробовать продукт и убедиться в его качестве.

Erleben Sie den Unterschied! «Почувствуйте разницу!» – Призывает убедиться в более высоком качестве товара по сравнению с конкурентами.

Entdecken Sie die neue Kollektion! «Откройте новую коллекцию!» – Рекламирует новую линейку товара и вызывает желание попробовать новый продукт.

Gönnen Sie sich etwas! «Побалуйте себя!» – Призывает покупателя уделить внимание собственной внешности и побаловать себя качественным товаром.

Verwöhnen Sie Ihre Haut! «Побалуйте свою кожу!» – Играет аналогичную роль, что и предыдущий пример.

Erhalten Sie Ihre Schönheit! «Сохраняйте свою красоту!» – Рекламирует антивозрастные уходовые средства, что важно для женщин. Призывает сохранять свою красоту и поддерживать ее при помощи косметики.

Jetzt kaufen «покупайте сейчас» – **Jetzt kaufen und die Vorteile genießen**. Эта фраза является распространенным призывом к действию, используя которую рекламодатель создает ощущение срочности и поощряет импульсивные покупки. В данном случае призыв купить товар актуализируется через инфинитивную форму глагола.

Императивная реклама часто носит эмоциональный характер, это эмоциональные призывы, включающие в себя лексику с положительным содержанием, чаще всего в вежливой, уважительной форме:

Gönnen Sie sich etwas Gutes «Побалуйте себя чем-нибудь вкусненьким» – слоган апеллирует к эмоциональному желанию заботиться о себе и баловать себя, поощряя потребителей пользоваться продуктом, чтобы чувствовать себя хорошо и уверенно.

Erleben Sie pure Schönheit «ощутите чистую красоту» – призыв отражает стремление к совершенству, позиционируя продукт как средство достижения безупречной красоты.

Эмоциональный призыв иногда образуется и без глагольной императивной формы – при помощи словосочетаний:

Für ein strahlendes Lächeln «для сияющей улыбки» – призыв поощряет стремление к уверенности и привлекательности, подчеркивая, как продукт поможет потребителям добиться лучезарной улыбки.

Среди языковых средств, используемых в рекламе

косметики, были также отмечены отдельные случаи использования **фонетических средств**, однако они встречаются редко в исследуемом материале, так, в рекламе немецкой косметики можно найти:

Аллитерацию – повторение одинаковых или однородных согласных, что также привлекает внимание:

Natürliche Nährstoffe für die Nagel «натуральные питательные вещества для ногтей» – повторение звука «**n**» создает запоминающуюся фразу, подчеркивающую натуральные ингредиенты, используемые в продуктах.

Strahlende Schönheit in Sekunden «сияющая красота за считанные секунды» – повторение звука «**sch**».

Perfekter Pflegepartner «идеальный партнер по уходу» – повторение звуков «**p**» и «**f**».

Условно к фонетическим средствам можно отнести **рифму и рифмованные слоганы**:

Schönheit für jede Gelegenheit «красота на все случаи жизни».

Как правило, это всевозможные слоганы, которые часто повторяются в рекламе и быстро запоминаются, либо фразы, привлекающие внимание к какому-либо косметическому продукту:

Wenn du denkst, es geht nicht mehr, kommt von irgendwo ein Glitzer her «Когда ты думаешь, что хуже быть не может, откуда-то берется глиттер» – эта шутливая фраза обыгрывает идею использования глиттера (косметического блеска для губ, век, щек и др.) для скрашивается скучной или трудной жизненной ситуации, а также подчеркивает потенциал продукта для придания блеска образу.

Таким образом, использование созвучных слов и рифмы делает слоган более запоминающимся и броским, что приводит к узнаваемости бренда и увеличению продаж. Однако важно использовать эти методы в умеренных количествах и следить за тем, чтобы они не отвлекали от общего сообщения или смысла рекламы.

В рекламе косметических брендов можно отметить также и **гендерный аспект**, однако из-за ограниченности рамок статьи подробно остановиться на этом не представляется возможным. Следует подчеркнуть, что реклама женской косметики отличается по своим лексическим средствам от рекламы мужской косметики. Так, к примеру, среди словообразовательных средств в рекламе жен-

ской косметики часто встречается компонент *Anti-Aging* (*противовозрастной*), а в рекламе мужской косметики он фактически отсутствует. Это связано с тем, что для женщины большую роль играет желание оставаться молодой как можно дольше, а для мужчин этот аспект второстепенный. Более подробно на эту тему см. статью В.А. Собяниной [5].

Заключение

Рамки статьи не позволяют затронуть еще ряд важных аспектов исследования рекламного текста, например, анализ таких его факторов, как гендерный и возрастной, так как от названных аспектов в определенной степени зависит не только выбор самого косметического продукта, но и выбор языковых рекламных средств. Создатели рекламы должны обязательно учитывать целевую аудиторию (женщины, мужчины, молодежь, люди солидного возраста и др.), только в этом случае реклама может быть эффективной.

Исследование показало, что лингвопрагматические средства воздействия играют важную роль в создании эффективных рекламных текстов немецкого языка в косметическом дискурсе. Анализ рекламных сообщений выявил различные стратегии и тактики, которые используются для привлечения внимания потребителей и формирования их положительного отношения к товару. При анализе немецкой рекламы косметики было обнаружено, что использование языковых средств, таких как метафоры, эмоциональная и положительно оценочная лексика, сравнения, эпитеты имеет сильный эмоциональный и психологический эффект и положительно воздействуют на аудиторию. Эти средства позволяют создавать связь с потребителями, вызывать желаемые эмоции и формировать их предпочтения, а также положительные мнения о продукте, что в конечном итоге может повлиять на решение о покупке товара.

Таким образом, анализ языковых средств воздействия в немецкой рекламе косметики доказывает важность анализа языковых и коммуникативных стратегий для создания эффективных рекламных текстов. В практическом плане результаты исследования можно использовать при проведении рекламной кампании косметических средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация / Е.Е. Анисимова. – М., 2003. – 128 с.
2. Борисова Е.Г. Что дает маркетинговая лингвистика маркетингу и лингвистике (вместо предисловия) // Маркетинговая лингвистика. Закономерности продвигающего текста: коллективная монография / под. Ред. Е.Г. Борисовой, Л.Г. Викуловой. – М.: ФЛИНТА, 2019. – С.4-10.
3. Гаспарян О.Т. Интернациональные стратегии современного рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Гаспарян Оганнес Тигранович. – Москва, 2017. – 27 с. – URL: <https://viewer.rsl.ru/ru/rsl01006657559?page=1&rotate=0&theme=white> (дата обращения 22.05.2025).
4. Косицкая Ф.Л. Французский космологический дискурс в сфере профессиональной коммуникации / Ф.Л. Косицкая, И.Е. Зайцева. – Вестник Томского гос. пед. ун-та. – 2017. – № 6 (183). – С. 20–24.

5. Собянина В.А. О некоторых лексических особенностях немецкого косметологического дискурса в сети интернет / В.А. Собянина // Вестник Московского городского педагогического университета. Серия: Филология. Теория языка. Языковое образование, 2019. - № 3 (35) 2019. - С. 33–41.
6. Тарасов Е.Ф. Речевое воздействие как проблема речевого общения // Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Е.Ф. Тарасов. – М.: Наука, 1990.
7. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография / Л.В. Ухова. – Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2012. – 393 с.

© Собянина Валентина Александровна (SobyantinaVA@mgpu.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»