

ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА ЖУРНАЛОВ МОД

Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, Россия

Аннотация. В статье раскрывается цель написания рекламного текста и использования в нем разнообразных языковых средств. Доказывается, что важнейшим условием рекламного послания является читатель-потребитель и его характеристики. Приводится определение таких понятий, как «читаемость текста» и «прагматика». Достижение цели рекламного текста определяется как языковое манипулирование, это явление рассматривается в лингвистическом и психологическом аспектах. При доказательстве важности адресата рекламного текста выявляются и анализируются одиннадцать стратегических способов манипуляции потребителем, обнаруженных на страницах журналов мод; применительно к каждой стратегии описывается адресат – потенциальный потребитель. Стратегии группируются в две категории: «ориентация на имеющиеся данные читателя» и «опора на желания, цели, стремления читателя». Вывод состоит в том, что авторы рекламных текстов производят качественный отбор лингвистических средств в зависимости от типа адресата данной рекламы.

Ключевые слова: *рекламный дискурс, читаемость, прагматика, языковое манипулирование, фактор адресата.*

Актуальность исследуемой проблемы. Современной наукой накоплен богатый опыт осмысления феномена рекламы. Понятие рекламного дискурса является предметом исследования в культурологии, социологии, педагогике, психологии, лингвистике, журналистике. Авторитетный эксперт в области рекламного воздействия Д. Джонс, разработавший концепцию механизмов эффектов рекламирования, влияния рекламных сообщений на поведение потребителя, утверждал, что, «несмотря на многочисленные исследования, реклама является до сих пор деятельностью в условиях полной неопределенности, ее цель до конца непонятна, а в методах ее воздействия на потребителя по большому счету вообще никто не разобрался» [цит. по 11, с. 14].

Не менее актуальным феноменом выступает мода. Она становится основным критерием в момент выбора практически во всех сферах жизни людей: от продуктов питания до профессии. Определение моды в первую очередь связывается с одеждой. Реклама одежды находит своего адресата в журналах мод.

Многими исследователями реклама признается манипулятивной сферой. При написании рекламного текста каждый автор имеет перед собой определенную цель – побудить читателя к покупке. Для этого тщательно отбираются языковые единицы, конструкции текста в соответствии с характеристиками потенциального потребителя.

© Матвеева Е. К., 2016

Матвеева Екатерина Константиновна – аспирант кафедры современного русского языка и методики преподавания Института филологии и искусств Казанского (Приволжского) федерального университета, г. Казань, Россия; e-mail: trofim_ka08@mail.ru

Статья поступила в редакцию 09.12.2015

Цели нашей статьи:

– проследить использование определенных языковых единиц в текстах рекламы одежды авторами модных журналов с прагматической точки зрения в социально-психологическом аспекте;

– выявить элементы языкового манипулирования в зависимости от адресата рекламы.

Материал и методика исследований. Наша работа базируется на исследовании рекламного дискурса журналов мод. Рекламные тексты, посвященные одежде, мы находим в модных журналах для женщин (реже – в мужских журналах): *Cosmopolitan*, *Cosmopolitan-shopping*, *Joy*, *Mini*, *Topbeauty*, *Vogue*, *Л'Этуаль* и т. д.

В ходе исследования использовались описательный метод (приемы наблюдения, обобщения, интерпретации и классификации), контекстуальный анализ.

Результаты исследований и их обсуждение. При написании любого текста каждый автор имеет перед собой определенную цель. В зависимости от поставленных задач отбираются языковые единицы, конструкции, стиль будущего текста. Эти и другие компоненты соединяет в себе дискурс. В лингвистике наблюдается разнообразие определений этого термина. Р. Барт трактует дискурс как социальные знаки, наполненные общественно значимыми смыслами и мифическим содержанием. При этом социальными знаками являются не только слова, но и образы, которые сообщают нечто значимое [3]. Н. Д. Арутюнова определяет дискурс как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами», это речь, «погруженная в жизнь» [1, с. 136]. Таким образом, дискурс – это сложное коммуникативное явление, которое включает в себя как текст, так и экстралингвистические факторы, необходимые для его понимания. Существует множество различных дискурсов (политический, педагогический, туристический и т. п.), остановим свое внимание на рекламном.

Рекламный дискурс, по В. И. Карасику [6], – вид институционального дискурса, который имеет два системообразующих признака: цели и участники общения.

Для рекламного текста целью является не только и не столько привлечь внимание, пробудить интерес читателя к рекламируемому предмету, сформировать к нему предпочтительное отношение, сколько убедить потребителя приобрести именно этот товар или услугу.

С этой точки зрения одним из важнейших элементов рекламного дискурса становится понятие читаемости. Д. Н. Ушаков определяет читаемость как степень спроса того или иного произведения для чтения [14]. Ю. С. Бернадская считает, что понятие читаемости отражает уровень сложности при восприятии определенного текста. В качестве основных факторов, влияющих на читаемость, она выделяет характеристики читателя и лингвистические характеристики текста [4]. Следовательно, именно читаемость рекламного текста – главный фактор достижения цели рекламы.

Таким образом, мы полагаем, что прагматический аспект в высшей степени важен для существования рекламного дискурса.

По Г. В. Колшанскому, прагматика изучает все те условия, при которых языковые знаки используются человеком [7, с. 127], при этом под условиями использования, добавляет Е. В. Куликова, понимаются условия соответствующего выбора и использования языковых единиц с целью достижения итоговой цели коммуникации, которая заключается в воздействии на партнеров в процессе их речевой деятельности [8, с. 199]. Рекламный дискурс составляют определенные коммуникативные стратегии, на основании чего его можно назвать прагматическим, то есть для создания рекламного текста, который достигнет своей цели, языковые единицы должны быть тщательно отобраны с учетом усло-

вий восприятия, и главное из этих условий – читатель-потребитель и его характеристики. Кроме того, рекламный текст имеет своей целью воздействие на более или менее конкретного читателя. «Всякий акт рассчитан на определенную модель адресата», – пишет Е. В. Куликова [8, с. 199]. Читатель-потребитель при этом имеет большое значение: он заставляет автора рекламы «заботиться об организации своей речи», то есть текста рекламы. Следовательно, прагматическая направленность любого рекламного текста заключается в необходимости побудить адресата к действиям.

Рекламные тексты с разнообразием языковых средств доказывают, что их авторы с учетом характеристик товара и спроса на него продумывают лингвистические стратегии манипулирования, направляют рекламу на определенные слои населения, определенный тип адресата, используя соответствующий набор языковых единиц и приемы построения рекламного текста. «Правильный» текст привлечет внимание к товару, так как он обещает пользу, успех, популярность тому, кто его обретет, формирует у читателя желание обладать этим товаром. Покупатель представляет себя обладателем данного предмета или услуги, признает его пользу, что в итоге приводит к покупке и, соответственно, достижению цели рекламодача.

Таким образом, суть процесса достижения цели рекламного текста воплощается в механизме *языкового манипулирования*.

Определение этого понятия сводится к тому, что языковое манипулирование есть отбор и употребление определенных средств языка, с помощью которых возможно осуществить воздействие на адресат речи. С. Н. Литунов пишет: «Суть языкового манипулирования в рекламе заключается в том, что рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель самостоятельно сделал определенные выводы на ее основе. Так как потребитель приходит к этим выводам сам, он принимает автоматически такое знание за свое собственное, а следовательно, относится к информации менее критично и с большим доверием» [9]. То есть, поддавшись языковой манипуляции, читатель-потребитель на основе рекламы-информации делает определенные собственные выводы – получает собственное знание, которое для него является достоверным. Такие стратегии оказываются успешными. «Манипулирование используют сегодня как никогда раньше, так как постоянное столкновение интересов рекламодача (навязать свое) и потребителя (купить самое лучшее) постоянно обостряется из-за обострения конкурентного противостояния. Манипуляция же по своей сути призвана нивелировать такой конфликт, создавая иллюзию самостоятельности принятия потребителем решения», – пишут А. В. Меликян и Д. П. Тарабрина [10].

Л. М. Дмитриева признает рекламу «в силу ее основных задач (повлиять на выбор потребителя в пользу товара) практически целиком манипулятивной сферой приложения языка. <...> Сталкиваясь с языковым манипулированием, мы имеем дело не с объективным описанием действительности, а с вариантами ее субъективной интерпретации» [5, с. 81]. Исследователь выделяет три основных направления языкового манипулирования, которые используются в рекламе: эмоции, социальные установки, картину мира. То есть конкретный предмет по-разному преподносится для каждого круга потребителей, при этом выделяются те качества товара и используются те лексические, стилистические единицы, которые привлекут определенного человека.

Е. В. Степанова выделяет в качестве средств позиционирования и самоидентификации адресата рекламного сообщения *номинацию* и *аттракцию*, которые реализуются различными средствами в рамках различных лингвистических манипулятивных стратегий. Номинативная функция высказывания, пишет она, «реализуется за счет включения в текст

интеграционного признака целевой группы адресатов» (например, возрастного: «Школьники во всем мире используют их каждый день» и т. д.). Аттрактивная функция осуществляется посредством описания типичной для адресата проблемы, ситуации, которую помогает разрешить рекламируемый объект, или описания неожиданной для адресата ситуации [13].

Таким образом, мы видим две основные стратегии манипулирования сознанием читателя-потребителя: «это про меня» и «моя проблема решаема».

Для реализации манипулятивной стратегии все языковые средства (от фонетических до синтаксических), используемые в рекламном тексте, должны соответствовать вкусам и потребностям определенного пользователя. Таким образом, на первое место выводятся характеристики читателя-потребителя – адресата рекламы, так как он является целью, отправной точкой для рекламодателя. Следовательно, важным признаком текстов рекламы (как и других императивных речевых актов) становится их обязательная адресованность. Фактор адресата здесь значим, так как «превращение» адресата из просто читателя в исполнителя – это основная задача текста рекламы. «Фактор адресата – причина, движущая сила, определяющая выбор адресантом коммуникативных стратегий манипулирования и употребление вербальных средств, ориентированных на поведенческие мотивы, социальные, возрастные, гендерные, психологические характеристики и потребности различных кругов реципиентов». Эффективность текста рекламы зависит от того, насколько ясно автор понимает психологию своего читателя, в какой мере экспрессия рекламного текста соответствует реальному облику потенциального покупателя, его потребностям и вкусу [12, с. 146].

Л. М. Дмитриева к характеристикам читателя относит заинтересованность потребителя в прочтении конкретного рекламного текста и его читательские умения (знание и понимание значений слов, умение следить за логикой развития основной мысли, способность выделить главное и сформулировать тему сообщения, способность сделать определенные выводы и определить авторскую точку зрения и т. п.) [5, с. 169]. «Язык рекламного сообщения напрямую зависит от общей целеустановки и целевой аудитории: вряд ли стоит описывать какой-либо технический товар на бытовом языке – если вы обращаетесь к специалистам, вы можете использовать научно-профессиональные положения и термины, которыми владеют представители целевой группы», – находим в учебнике Л. М. Дмитриевой [5, с. 180]. Как и И. Я. Балабанова [2] и другие исследователи, мы считаем, что дифференциация адресатов-потребителей производится по различным параметрам: возрастному, физическому, гендерному, по профессиональной принадлежности, по отнесенности к определенному социальному слою и т. д. Принадлежность к определенной группе адресатов рекламного текста определяет его тематические, лексические и стилистические характеристики.

Итак, реклама, несомненно, оказывает психологическое влияние на потребителя. Методы психологического воздействия на аудиторию весьма обширны и действенны, однако принято уделять особое внимание другим методам, которые становятся более приемлемыми с моральной точки зрения, а именно методам речевого воздействия, в результате активного употребления которых читатель испытывает влияние более рациональных аргументов, чем при психологическом воздействии, что заставляет его полностью положиться на свой разум [13].

Существует множество действенных и корректных вариантов воздействия на аудиторию при помощи лингвистических манипулятивных стратегий.

Нами выявлено несколько способов воздействия рекламодателя на читателя модных журналов при помощи речевых манипуляций. Эти стратегии заставляют определенного

потенциального потребителя сделать вывод о том, что описанный предмет одежды должен непременно появиться в его гардеробе, и статьи представляют различные причины для этого в зависимости от своего адресата.

Проанализируем стратегические способы манипуляции потребителем, обнаруженные нами на страницах журналов мод.

1. Рассказ, упоминание о знаменитых людях, профессионалах в области моды. В этом случае авторы могут применить:

а) конкретное имя: «Модель **Петра Немкова** подает пример того, как можно быть одновременно модницей и филантропом» (Vogue, 2014 г., февраль, с. 104); «Любимый цвет принцессы **Дианы, Деми Мур, Версаче** и других героев десятилетия идеально подходит для объемных пальто» (Vogue, 2013 г., октябрь, с. 194); «Новый креативный директор **BVLGARI Лучия Сильвестри** возвращает моду на крупные цветные камни» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 90); «Дизайнер **Клер Деверакофф** знает, какие украшения нужны девушке нового века» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 174); «Телеведущая **Аврора** знает: если у тебя стильная мама, хороший вкус тебе обеспечен. О том, как выбирает наряды для своей дочери, она рассказала нам во время покупок в магазине детской одежды» (Topbeauty, 2012 г., ноябрь, с. 130);

б) обобщенный образ «звезд»: «Все больше **известных модниц из Голливуда** выбирает черное платье-футляр из кожи» (Joy, 2013 г., № 11, с. 13); «В каких нарядах и с какими сумками **звездные редакторы, блогеры и IT-girls** приедут на наступающие недели моды?» (Vogue, 2014 г., февраль, с. 70); «**В Голливуде** ни один выход на красную дорожку не обходится без корректирующего белья. Так что если вы, как и **знаменитости**, хотите обрести идеально очерченный силуэт, то лучший способ это сделать – надеть утягивающие шортики или комбинацию» (Mini, 2014 г., № 2, с. 95).

Использование известного имени направлено на желание потребителя «**быть похожим на звезду**».

В качестве эталона описываются как модели, актрисы, телеведущие, так и успешные дизайнеры, модельеры, бизнес-леди. В случае с первыми употребляются конструкции «**подает пример**», «**знает**», то есть читателю следует делать так же, чтобы достичь идеальной внешности, сюда же можно отнести и обобщенный образ «звезд»: «**выбирает**», «...если вы, как и **знаменитости**, хотите...»; со вторыми же – потребителю необходимо поступить согласно советам людей, разбирающихся в моде. То есть упомянутых в рекламном дискурсе знаменитых людей можно подразделить на «эталонов» и «учителей». И те, и другие, названные в рекламном тексте, способны помочь автору убедить читателя, имеющего кумиров, в необходимости приобретения продукта.

2. Опора на положительное качество характера. Здесь дифференциация может наблюдаться по гендерному признаку:

а) черты характера мужчин: «**Пиджак в крупную клетку – выбор решительных людей**» (Playboy, 2013 г., январь); «**Пиджаки с принтами, баскетбольные куртки, клетчатые пальто и кардиганы – все для истинных джентльменов**» (Topbeauty, 2013 г., ноябрь, с. 138);

б) черты характера женщин: «**Романтичные** натуры выбирают нежные пастельные узоры, **роковые** красотки – драматичное сочетание темного фона и ярких цветов» (Cosmopolitan-shopping, 2013 г., ноябрь, с. 66); «**Классический красно-черно-белый триколор – только для смелых девушек!**» (Cosmopolitan, 2008 г., июль, с. 64); «**Объемное пальто из шерсти цвета сахарной ваты – must-have романтической натуры**» (Vogue, 2014 г., февраль, с. 128).

Здесь работает модель *«если ты такой, значит, это твое»*, адресат определяется в зависимости от определенного качества.

Но между этими двумя пунктами существует разница именно в гендерном плане. Черты мужчин, используемые в текстах, объединяются в один идеал – рыцаря: *«решительный», «истинный джентльмен»*. Мужчина, который считает себя таковым, должен доказать это, выбрав данную одежду. Женский же идеал имеет две ипостаси: романтическая (*«романтические натуры выбирают...»*) и роковая (*«роковые красотки», «смелые девушки»*). Читательница имеет выбор: оставаться в образе вневременной женщины либо поддаться современности с ее эмансипацией – рекламодатели учитывают оба варианта. Найденное описание себя, которым читатель гордится и хотел бы показать это окружающим, непременно заставит его приобрести товар.

3. Описание настроения, психологического состояния читателя: *«Нет надежней способа избавления от осенней хандры, чем занятия спортом. Красивые и удобные вещи для занятий на свежем воздухе – большая редкость»* (Topbeauty, 2012 г., ноябрь, с. 152); *«Милые и наивные принты в виде розочек, губ и сердечек заявят о вашем романтическом настрое»* (Topbeauty, 2013 г., май, с. 198).

Опять же наблюдаем модель *«это именно про тебя»*, адресат определяется в зависимости от психического состояния.

Данный способ имеет два направления. Одно из них – предложение передать с помощью одежды положительные эмоции (*«заявить о романтическом настрое»*); второе – нейтрализовать отрицательные (*«избавление от осенней хандры»*). Оба варианта оказываются стратегически верными, так как человек зачастую испытывает одновременно множество чувств и эмоций, и чем больше описаний своего внутреннего мира, а также решений проблем найдет в тексте потребитель, тем быстрее будет достигнута цель рекламодателя.

4. Указание на внешность потребителя, которая подразделяется на:

а) достоинства, которые описываемый предмет одежды непременно приумножит: *«В широких брюках стройные девушки выглядят крайне сексуально»* (Cosmopolitan, 2007 г., сентябрь, с. 403); *«Это платье красиво подчеркнет женственную фигуру, напоминающую песочные часы»* (Cosmopolitan-shopping, 2013 г., ноябрь, с. 94); *«...удобно, тепло и длинные ноги всем видно»* (Cosmopolitan-shopping, 2013 г., ноябрь, с. 68); *«Пальто такого силуэта лучше всего будет смотреться на высоких девушках»* (Cosmopolitan-shopping, 2013 г., ноябрь, с. 94); *«Платье на одно плечо отлично смотрится на высоких девушках»* (Cosmopolitan-shopping, 2013 г., ноябрь, с. 194); *«Акцентирующий талию пиджак подчеркивает мускулистость фигуры»* (Playboy, 2013 г., январь);

б) недостатки, легко устраняющиеся с помощью одежды: *«Ты не знаешь, как стройнят брюки с завышенной талией»* (Cosmopolitan, 2007 г., сентябрь, с. 407); *«Слишком худым ногам противопоказаны короткие юбки и обтягивающие брюки. Зато платья и юбки свободного покроя – как раз для вас»* (сайт Domamod, статья «Пять женских претензий»); *«Одежда должна быть сделана из плотной и тяжелой ткани, ведь движения тонкой футболки точно покажут, насколько ваша грудь “гуляет под ней”»* (сайт Only for mans, статья «Как мужчине скрыть недостатки своей фигуры»).

Модель, выступающая в этой стратегии, аналогична второму и третьему пунктам: *«это именно про тебя»*, некий элемент внешности определяет адресата.

Описание достоинств подразумевает две ступени: читатель, обладающий данным качеством, получает комплимент. Причем описываются черты, присущие довольно обширному кругу людей: *«стройные», «высокие», «мускулистость»*. Далее потребитель узнает,

как правильно оформить это качество, преподнести себя с лучшей стороны: «...пиджак подчеркивает мускулистость фигуры», «...платье подчеркнет женственную фигуру», при этом авторы в виде связки в тексте товара и достоинства потребителя используют такие конструкции, как: «лучше всего будет смотреться», «отлично смотрится», «подчеркивает», «всем видно», «выглядят крайне сексуально». Манипуляция заключается в том, что читатель узнает о возможности приумножить и продемонстрировать свою выигрышную внешнюю черту и приобретает предложенный предмет одежды.

Указание на недостатки имеет тот же алгоритм – потребитель получает информацию о том, что проблема его внешности решается всего лишь покупкой товара, – а значит, выступает более действенным способом манипуляции. Необходимо отметить, что описания недостатков как такового мы не находим, оно завуалировано: «брюки стройнят», таким образом читатель не испытывает негативных эмоций при чтении рекламного текста, что могло бы дать обратный эффект.

Эта стратегия является одной из самых действенных среди способов достижения цели рекламы одежды, так как облик человека составляют его внешность и одежда, которые оказываются взаимосвязаны и взаимозависимы, и обретение этой гармонии, которую обещают тексты рекламы, для большинства людей означает успех во многих сферах жизни.

5. Акцент на уникальность, яркость, которые достигаются благодаря рекламируемым предметам: «Яркого украшения будет достаточно, чтобы **не прослыть серой мышкой**» (Torbeauty, 2012 г., ноябрь, с. 125); «Данный цвет подчеркнет ваш **индивидуальный и неповторимый образ**», «Радужные принты от Emilio Pucci не дадут **затеряться в толпе**» (Mini, 2014 г., № 2, с. 80); «**Вещи из зимних коллекций, в которых невозможно остаться незамеченной ни на горнолыжной трассе, ни за глнтвейном у подножия горы**» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 64).

Эта стратегия рассчитана на людей, цель которых – **«не быть как все»**. Рекламодатели обещают подчеркнутую индивидуальность потребителя в случае покупки продукта, и читатель верит этому, несмотря на то, что каждый, кто поддается данной манипуляции, поступает так же и считает себя яркой, неповторимой личностью. Избирая данный способ, авторы часто используют различные речевые средства, в том числе фразеологизмы: «**прослыть серой мышкой**», «**затеряться в толпе**», – что имеет большую выразительность, а значит, и влияние на читателя.

6. Опора на стремление читателя к лидерству, успеху: «**Модная спортивная одежда для успешных людей**» (Cosmopolitan-shopping, 2013 г., ноябрь, с. 63); «**Успешные бизнес-леди показывают, как оставаться привлекательными женщинами в стенах офиса**» (Joy, 2012 г., № 11, с. 106).

Адресат – тот, кто испытывает желание стать успешным. Успех в современности становится смыслом жизни многих людей, в том числе женщин, причем определяется он в социально-экономическом плане: успешный человек финансово обеспечен и занимает престижную должность («**успешные бизнес-леди**»). Модель «**если хочешь выглядишь успешным**» в рекламных текстах работает в двух направлениях:

а) обеспеченные люди приводятся в качестве примера, дают советы («**успешные бизнес-леди показывают, как...**»), и это отсылает нас к первому пункту (модель «быть похожим на звезду»; возведение в эталон);

б) находим в тексте прямое указание на потребителя, который соответствует данному продукту: «**...одежда для успешных людей**». Каждый человек хотел бы считать себя преуспевающим в жизни, и эта стратегия строится на желании людей соответствовать критериям успеха, в данном случае речь идет о подборе гардероба.

Таким образом, добавив в текст лишь определение «успешный», рекламодатель может оказать значительное влияние на читателя.

7. Использование желания потребителей принадлежать «высокому свету», элите, соответствовать моде: «Платья из кружева и бархата, стразы и жемчуг, воротники и маски: в моде прихоти королев» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 275); «В стиле богемного Монпарнаса: плаття цвета пудры, расшитые перьями, атласные топы с блестками» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 164); «Мы расспросили светских девушек о том, как они готовятся к празднику, где заказывают плаття и покупают аксессуары» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 64); «Такой свитшот уже жалко использовать днем – в нем хочется выходить вечером в самый высокий свет» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 100); «Новогодняя ночь класса люкс: перья и блестки, парча и бархат» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 71); «На дворе Новый год, а мысли модниц уже заняты трендами будущей зимы» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 64); «Принты, исполненные в технике оп-арт, снова на пике моды: визуальный обман стал главным трендом для самых смелых модниц» (Joy, 2012 г., № 11, с. 14).

Этот способ перекликается с предыдущим, опираясь на модель «если хочешь выглядеть элитным». Здесь в качестве адресата выступают в основном девушки, чье желание соответствовать моде и высшему обществу достаточно велико. Поэтому авторы используют множество средств выразительности: «прихоти королев», «стиль богемного Монпарнаса», «самый высокий свет», «ночь класса люкс», «на пике моды», «главный тренд» и т. п. Такие яркие конструкции привлекают внимание потребителей, вызывая желание выглядеть элитно, модно, исполнение которого и предлагают рекламодатели, описывая данный товар.

8. Упоминание названий коллекций, имен дизайнеров, художников, а также философских понятий, литературных произведений – всего, что может обнаружить эрудированную и хорошо разбирающуюся в моде личность: «В этом сезоне свитшоты есть в коллекциях чуть ли не всех модных марок: от Balenciaga до Kenzo, от Sportmax до Dries Van Noten» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 100); «Именно такие персонажи населяют коллекцию Pedro Lourenco, с ними соседствуют крокодилы с серебряными кожаными спинками на пальто и платьях» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 88); «Переливающиеся всеми оттенками золота и серебра жар-птицы прилетят из коллекции Gucci» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 88); «...а примирить эти противоречия дизайнеры попытались путем бегства от реальности в вымышленный мир чудес и превращений. Для одних таким параллельным миром стала живопись Вермеера, для других – компьютерные игры...» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 86); «Жакет из пушистого меха поверх плаття или комбинезона, расшитого пайетками, – ностальгия по гедонизму Нью-Йорка конца семидесятых» (Vogue, 2013 г., декабрь, с. 76).

Каждый человек хотел бы считать себя разносторонне развитой личностью, для женщин особенно важно хорошо разбираться в моде. Создается модель «если хочешь выглядеть умным». Читатель-потребитель, возможно, не имеет представления об упомянутых в тексте именах, но использование их рекламодателем создает иллюзию принадлежности и знания, которое звучит как «значит, это модно». Это сформированное убеждение работает на достижение цели рекламы. Во-первых, этот способ оказывается своеобразной лестью для читателя, который якобы знает, о чем идет речь. Во-вторых, стратегия успешна, так как читатель приобрел данный товар, желая показать и доказать свою эрудированность.

9. Опора на офисных работниц, желающих выделиться: «В офис надевайте плаття жесткой формы с погонами или контрастными вставками» (Topbeauty, 2012 г., ноябрь, с. 118); «Широкий пояс придаст девушке в смокинге “коккетства”» (Cosmopolitan,

2007 г., сентябрь, с. 409); **«Интересно выглядят деловые костюмы с широкими брюками со стрелками или с мешковатыми моделями, явно позаимствованными из мужского гардероба»** (сайт Passion.ru, статья «Деловые костюмы – главный тренд»); **«Деловой костюм синего цвета вызывает доверие других людей, подчеркивает ваш консерватизм и зрительно поднимает ваш статус»** (сайт Woman project, статья «Секреты делового стиля»).

Адресат – работник офиса. Офис – одно из наиболее распространенных рабочих мест и, пожалуй, одно из самых строгих в правилах соблюдения дресс-кода. Женская природа не способна смириться с правилами, которые ограничивают свободу внешнего самовыражения. Рекламные тексты предлагают читательницам выглядеть «не как все», оставаясь в рамках дресс-кода, что для офисных работниц становится спасением самооценки.

10. Предложение стать причастным к «эталонным» городам и их жителям: **«Радуга украшает кроссовки гарлемских модников и пластиковые босоножки для пляжей Майами»** (Vogue, 2014 г., февраль, с. 88); **«В Нью-Йорке тренд оказался к месту, в пончо разгуливают Блейк Лайвли и Тайлор Свифт»** (Л'Этуаль, 2013 г., январь, с. 222); **«Фоторепортажи с улиц Парижа и Нью-Йорка доказывают, что модницы взялись закутываться в шарфы, размером напоминающие плед»** (Л'Этуаль, 2013 г., январь, с. 224).

Помимо эталонов-личностей (см. п. 1) авторы рекламных текстов используют и эталоны-города. Существует множество мировых «модных» мест, попасть в которые мечтают многие и которые ассоциируются с высшим светом. Рекламодатель, используя названия местности, предлагает читателю приобрести определенный продукт и таким образом стать причастным к «эталонным» городам.

11. Указание на возможность стиля в зрелом возрасте: **«Можно ли ходить в модном подростковом платьице, если тебе уже сильно за тридцать?»** (Vogue, 2014 г., февраль, с. 100); **«Распущенные длинные волосы, школьные платьица, короткие шорты, банты, смокинг без брюк вместо платья на выход – все это теперь можно носить в любом возрасте. И в сорок! И в пятьдесят!..»** (Vogue, 2014 г., февраль, с. 102).

Эта стратегия направлена на более зрелую категорию читателей. Как правило, женщины, которые читают журналы мод, озабочены своей внешностью. Рассчитывая на это, рекламодатели уверяют зрелых читательниц, что предлагаемый модный предмет одежды подойдет для их возраста. То есть, пользуясь статусом авторитетного советчика, «разрешают» зрелой читательнице «быть модной»: **«...теперь можно носить...»**. Потребитель находит положительный ответ на вопрос: «Могу ли я это себе позволить?» – в рекламном тексте и с легкостью поддается манипуляции автора.

Резюме. Таким образом, проанализировав тексты журналов мод, мы обнаружили 11 способов стратегического манипулирования потребителем.

Считаем возможным сгруппировать эти способы в две категории:

I. Ориентация на имеющиеся данные читателя:

- характер;
- настроение;
- внешность;
- возраст;
- работу в офисе.

В этой категории манипулирование имеет 2 варианта стратегий:

- 1) подчеркивание качеств потенциального потребителя;
- 2) качественное их улучшение.

II. Опора на желания, цели, стремления читателя:

- лидерство;
- уникальность;
- эрудицию (в том числе знания о моде);
- принадлежность к элите;
- принадлежность к знаменитостям;
- принадлежность к эталонным городам.

Именно на эти черты потенциального потребителя рекламодатели делают упор. Автор текста рекламы создает модель адресата с его жизненными приоритетами, потребностями, вкусами и отбирает лингвистические средства соответственно.

Исследователь Ю. Печенина пишет: «Если реклама, ориентированная на массового потребителя, основными аргументами считает доступность цены и качество, то реклама, направленная уважаемому читателю, не говорит о цене: ее основными аргументами становятся подлинность, престижность, солидность, уникальность, неповторимость, тонкий вкус» [12, с. 146]. Ко второму типу относится и реклама одежды. Авторы рекламных текстов тщательно выбирают лингвистические способы манипуляции в зависимости от типа потребителя, в чем и заключается прагматический аспект рекламного дискурса текстов о модной одежде.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Большая Российская Энциклопедия, 1998. – С. 136–137.
2. Балабанова И. Я. Семантика и прагматика рекламного дискурса на материале французского и русского языков : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.20. – Казань, 2004. – 24 с.
3. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М. : Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 288 с.
5. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта. – М. : Экономист, 2006. – 639 с.
6. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
7. Колианский Г. В. Коммуникативная функция и структура языка. – М. : Наука, 1984. – 176 с.
8. Куликова Е. В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2008. – № 4. – С. 197–205.
9. Литунев С. Н. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.elitarium.ru/2007/03/02/rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html.
10. Меликян А. В., Тарабрина Д. П. Речевое воздействие и языковое манипулирование в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyana_tarabrina.html.
11. Овруцкий А. В., Пономарева А. М. Проблемы теории рекламы // Маркетолог. – 2003. – № 1. – С. 13–15.
12. Печенина Ю. А. Фактор адресата в текстах современной рекламы // Семантика языковых единиц : доклады VI Междунар. конф. – М., 1998. – С. 146–147.
13. Степанова Е. В. Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале английского языка) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. – Волгоград, 2010. – 22 с.
14. Толковый словарь русского языка : в 4-х т. / под ред. Д. Н. Ушакова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=85430>.

PRAGMATIC ASPECTS OF ADVERTISING DISCOURSE IN FASHION JOURNALS

Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia

Abstract. This article reveals the purpose of writing the advertising text and the diversity of language means; proves that the most important condition for the advertisement is the reader-consumer and his characteristics; defines the concepts of readability and pragmatics of the advertisement. The author determines the achievement of the purpose of the advertising text as language manipulation which is considered from linguistic and psychological points of view; when proving the significance of the addressee of the advertising text, identifies and analyzes eleven strategic ways of manipulating fashion journal readers; describes a potential consumer in the context of each strategy. The strategies fall into two categories: «focus on the available data of the reader» and «reliance on desires, goals and aspirations of the reader». The author concludes that copywriters carefully select the linguistic means depending on the type of the addressee.

Keywords: *advertising discourse, readability, pragmatics, language manipulation, addressee factor.*

REFERENCES

1. Arutjunova N. D. Diskurs // Jazykoznanie. Bol'shoy jenciklopedicheskiy slovar' / pod red. V. N. Jarcevoj. – M. : Bol'shaja Rossijskaja Jenciklopedija, 1998. – S. 136–137.
2. Balabanova I. Ja. Semantika i pragmatika reklamnogo diskursa na materiale francuzskogo i ruskogo jazykov : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.20. – Kazan', 2004. – 24 s.
3. Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury / per. s fr., vstup. st. i sost. S. N. Zenkina. – M. : Izdatel'stvo im. Sabashnikovyh, 2003. – 512 s.
4. Bernadskaja Ju. S. Tekst v reklame. – M. : Juniti-Dana, 2008. – 288 s.
5. Dmitrieva L. M. Razrabotka i tehnologii proizvodstva reklamnogo produkta. – M. : Jekonomist, 2006. – 639 s.
6. Karasik V. I. Jazykovej krug: lichnost', koncepty, diskurs. – Volgograd : Peremena, 2002. – 477 s.
7. Kolshanskiy G. V. Kommunikativnaja funkcija i struktura jazyka. – M. : Nauka, 1984. – 176 s.
8. Kulikova E. V. Jazykovaja specifika reklamnogo diskursa // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo. – 2008. – № 4. – S. 197–205.
9. Litunov S. N. Rechevoe vozdejstvie i jazykovoe manipulirovanie v reklame [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.elitarium.ru/2007/03/02/rechevoe_vozdejstvie_i_jazykovoe_manipulirovanie_v_reklame.html.
10. Melikjan A. V., Tarabrina D. P. Rechevoe vozdejstvie i jazykovoe manipulirovanie v reklame [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : http://www.ling-expert.ru/conference/langlaw3/melikyan_tarabrina.html.
11. Ovruckij A. V., Ponomareva A. M. Problemy teorii reklamy // Marketolog. – 2003. – № 1. – S. 13–15.
12. Pechenina Ju. A. Faktor adresata v tekstah sovremennoj reklamy // Semantika jazykovyh edinic : doklady VI Mezhdunar. konf. – M., 1998. – S. 146–147.
13. Stepanova E. V. Realizacija lingvopragmaticheskogo potenciala faktora adresata v reklamnom diskurse (na materiale anglijskogo jazyka) : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04. – Volgograd, 2010. – 22 s.
14. Tolkovyj slovar' ruskogo jazyka : v 4-h t. / pod red. D. N. Ushakova [Jelektronnyj resurs]. – Rezhim dostupa : <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=85430>.

© Matveeva E. K., 2016

Matveeva, Ekaterina Konstantinovna – Post-graduate Student, Department of Modern Russian and Methods of Teaching, Institute of Philology and Arts, Kazan (Volga region) Federal University, Kazan, Russia; e-mail: trofim_ka08@mail.ru

The article was contributed on December 9, 2015