
УДК 81'373 : 81'42

ББК 81.03

X 98

Хунагова А.Р.

Аспирант кафедры общего языкознания Адыгейского государственного университета, e-mail: asiab@yandex.ru

**Мода в рекламном дискурсе
(на материале русского и английского языков)
(Рецензирована)**

Аннотация:

Анализируется специфика лингвокультурологических особенностей функционирования феномена «мода» в рекламе модных новинок с позиций пропагандируемых ценностей. Выявляются стилистические средства, используемые в рекламе для формирования образов, имеющих отношение к моде и оказывающих влияние на языковое сознание носителей русского и английского языков. Делается вывод об активном проникновении английских заимствований в русский рекламный дискурс о моде. В то время как в английском рекламном дискурсе акцентируется принадлежность модного бренда Великобритании, русская реклама использует иноязычную лексику и бренды, номинируемые с использованием английского языка.

Ключевые слова:

Рекламный дискурс, архетипы сознания, языковые средства, метафора, гипербола, заимствования, гендер.

Khunagova A.R.

Post-graduate student of General Linguistics Department, Adyghe State University, e-mail: asiab@yandex.ru

**Fashion in the advertising discourse
(based on a material of the Russian and English languages)**

Abstract:

The paper analyses the lingua-cultural features through the advertising of fashion goods and values which it popularizes. The author shows stylistic devices used in advertising to form images related to fashion and influencing linguistic consciousness of Russian and English native speakers. A conclusion is drawn that there occurs an active penetration of English loan words in the Russian advertising discourse about fashion. Whereas the English advertising discourse focuses on fashion brand being an indispensable part of Britain, Russian advertising uses foreign words and brands nominated with the use of English language.

Keywords:

Advertising discourse, archetypes of consciousness, language means, metaphor, hyperbole, loan words, gender.

К концу прошлого столетия с помощью средств массовой коммуникации реклама превратилась в единую глобальную индустрию. По мере своего развития она становится культурным фактором наряду с языком, религией, историей и обычаями [1: 5].

Безусловно, мода занимает лидирующие позиции в тематике рекламного дискурса. Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды, внедряющую в сознание людей определенные ценности. мода является именно ценностью, и реклама пропагандирует соответствующий образ жизни, диктует моду на те или иные новинки и часто задает модель поведения, формируя определенные установки у представителей различных слоев общества [2: 58]. Именно реклама посредством средств массовой коммуникации пропагандирует последние модные новинки, оказывая воздействие на сознание людей при помощи языковых и аудиовизуальных средств.

Реклама – сложное и многоплановое явление. В словаре иностранных слов понятие «реклама» трактуется как «информация о товарах, различных видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» [3: 320]. Ф. Котлер определяет понятие рекламы следующим образом: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [4: 154]. Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [5: 456]. Коммуникативная цель рекламы – позиционирование коммерческого предложения иногда реализуется без учета лингвистических закономерностей, и как следствие, наблюдается деформация

некоторых логических и системных отношений в вербальном тексте [6: 125].

Согласно И.Г. Морозовой, реклама формирует собственный мир слов, тем и образов, которыми описываются те или иные товары и категории товаров [7: 9]. Текст, погруженный в ситуацию рекламного общения, является основой для выделения самого общего значения термина «рекламный дискурс». Рекламный дискурс имеет свои особенности. В большинстве образцов рекламного дискурса, помимо вербальных элементов, входит аудиовизуальный ряд. Изображение имеет большее значение в рекламе моды, поскольку оно наглядно демонстрирует особенности модной новинки и способно в силу наглядности оказывать большее влияние на адресата, нежели вербальное сообщение.

Реклама манипулирует сознанием получателя, рассматриваемого в качестве «мишени». Важный когнитивный прием манипуляции – апелляция к архетипам сознания. Под архетипом в психологии и когнитивной лингвистике понимается типичное, наиболее характерное представление о событии, ситуации, предмете, качестве или типичный образ такой ситуации, предмета. В языке архетипы представляются понятиями, наиболее полно отражающими такие образы. Модные образы и стили, безусловно, обладают подобными качествами.

Для достижения цели рекламы рекламный слоган строится с использованием разнообразных средств экспрессивизации речи. К числу ярких стилистических средств, используемых в рекламе, относится метафора. Как указывает Г. Морган, «метафоры зависят от конкретных обстоятельств: чем больше образов мы имеем, тем более многообразными будут наши способы понимания» [8: 12]. Использование метафоры всегда когнитивно обусловлено, так как метафора – один из типичных когнитивных механизмов. Она играет чрезвычайно важную роль в интеграции вербальной и чувственно-образной

систем личности и является ключевым элементом категоризации языка, мышления и восприятия [9: 1-2].

Анализ рекламного дискурса, посвященного моде, выявил высокую степень его метафорической насыщенности. Реклама создает иллюзию, что «модная одежда адресована именно тебе»: *Moda – это ты; На тебя одну одежда* (Dasha Gauzer); *Эстель Адони – мир вашей мечты* (Эстель Адони); *Your new look starts here* (Твой новый образ начинается здесь) (Vogue); *Your one-stop fashion destination* (Твой единственный модный пункт назначения) ('ASOS' – British brand);

Метафора «мода – это ты» является ключевой в процессах мифологизации моды, и рекламе принадлежит далеко не последняя роль в создании мифа о моде как о могущественной силе, наделяющей красотой и молодостью. Опредечение этого понятия, иллюзия его переноса на конкретное лицо, с одной стороны, подчеркивают антропоцентричность, а с другой, образуют адресную апелляцию к «мишени» модного товара. Реклама манит к себе, делая своей мишенью желания человека, соответствующие жизненным приоритетам.

Другому стилистическому средству, гиперболе, принадлежит не менее важная роль в рекламе моды, которая представляет модные новинки как нечто совершенное, идеальное и уникальное. Подавляющему большинству рекламных слоганов в той или иной степени присуща стратегия гиперболизации. Она проявляется в том числе в обилии эпитетов интенсивной окраски: *super; hyper; maxi; splendid; perfect; великолепный; потрясающий; ультра-современный* и т.п.

Российская реклама подвержена влиянию иностранных языков. В отличие от рекламы продовольственных товаров, где часто присутствуют словосочетания *русское качество, настоящий русский товар* и т.п., реклама модных новинок отечественных дизайнеров словно

прячется за вывеской модных заимствований (как правило, английских). Она не только не патриотична, но и «антипатриотична». Название таких российских брендов, как «*Майская роза*», или «*Первомайская заря*» (сейчас бренд «*Zarina*») недостаточно стимулирует российского покупателя к приобретению товара. Для большинства потребителей лидерство отечественных сетей может быть неочевидно из-за повсеместного использования зарубежных названий, в основном на английском языке. Использование английских, французских, итальянских названий или русского слова, написанного латинскими буквами, формирует стереотип «модной, современной одежды», «высокого качества», «престижности» по принципу «чужое лучше, чем свое». В основе стереотипов лежат когнитивные процессы, и вне зависимости от того, объективны они или нет, они отражают систему стереотипов речевого коллектива.

В отличие от русского, в английском рекламном дискурсе представлен такой признак, как «модный патриотизм», т.е. акцент на принадлежность модного бренда Великобритании: *fabulously British* «исключительно британский» (Jack Wills); *British style that offers luxury, attention to detail and authenticity* «Британский стиль который предлагает роскошь, уделяет внимание деталям и подлинности» (Aquascutum London); *define the essence of true British style* «узнай настоящий британский стиль» (J. Barbour&Sons).

Отметим при этом, что многие слоганы стали международными. Их создают международные имиджевые компании: *Live unbuttoned* «Живи свободно» (LEVI'S); *For successful living* «Для успешной жизни» (DIESEL); *Turn on your charm, simplicity, beauty and truth* «Включи свой шарм, простоту, красоту и честность» (Bruno Lusinelli).

Реклама модных товаров обладает также гендерными характеристиками. Реклама для женщин более образная и экс-

прессивная, связана с красотой, уникальностью. Например: *Быть нежной, женственной, а значит интересной и привлекательной, мечтает каждая представительница прекрасного пола. Оригинальные полутона и романтические образы представленных моделей помогут в достижении этой цели* (женственный образ) [10]; *Женщина от TRENCH CONNECTION обаятельна, сексуальна, эгоистична и загадочна* (TRENCH CONNECTION); *The Lippy girl wants to be sexy, is conscious of how she looks* «Девушка, одевающаяся в Lippy, хочет быть сексуальной, ее заботит внешний вид» [11].

Что касается рекламы для мужчин, то в ней рекламодатели стремятся отразить силу, мужественность. Мужская реклама более лаконичная, она основана на рациональной оценке, в ней больше конкретики, и доминируют понятия успеха, силы и мужества. Вербальный и визуальный ряд рекламных текстов заметно отличается от рекламы для женщин. Она менее эмоциональна, в ней наблюдается преобладание рациональной оценки, стремление к точности, например: *Мужской костюм. Большая перемена* (фабрика «Большевичка»); *ARKTUR. Мужская классика*;

Roll with the Temperley times (Двигайся в ногу с Temperley!); *For men of today it's a DAKS world!* «для современных мужчин сегодня существует мир DAKS».

Однако есть и реклама, акцентирующая гендерную универсальность: *Создано для него и для нее* (MEXX).

В данной статье мы затронули лишь некоторые аспекты рекламного дискурса. Происходит активное проникновение английских заимствований в русский рекламный дискурс о моде. В то время как в английском рекламном дискурсе акцентируется принадлежность модного бренда Великобритании, русская реклама использует иноязычную лексику и бренды, номинируемые с использованием английского языка. Названия классических российских брендов (ср.: «*Большевичка*». «*Одежда для нее и для него*») составляют незначительную долю от всего массива рекламы новинок модной одежды. Становится все более и более очевидным, что в условиях глобализации реклама моды приобретает интернациональный характер. Интернационализация рекламы влечет за собой значительный приток заимствований в русский язык. Эти тенденции и соответствующие им процессы требуют дальнейшего изучения.

Примечания:

1. Джефкинс Ф. Реклама. М.: Юнити-Дана, 2008. 524 с.
2. Овчаренко А.Н. Основы рекламы. М.: Аспект-Пресс, 2006. 496 с.
3. Словарь иностранных слов / отв. ред. А.Г. Спиркин, И.А. Анчурин, Р.С. Карпинская [и др.]. М., 1987. С. 426.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб.: Вильямс, 2006. 944 с.
5. Гольман Н.А., Добрабабенко И.С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991.
6. Беданоква З.К., Кумук С.Х. Стихотворно-ритмические особенности рекламы как результат языковой игры // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 2. С. 125-129.
7. Морозова А.В. Социальная конфликтология. М.: Академия, 2002.
8. Morgan G. Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory // Administrative Science Quarterly. 1980. N. 25 (4). P. 605-622.
9. Чиликина Е.В. Роль метафорических моделей в рекламных текстах делового дискурса // Национальное объединение преподавателей иностранных языков делового и профессионального общения в сфере бизнеса. М.: РУДН, 2012. С. 2-3.
10. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.kupivip.ru/shop/>

11. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.lipsy.co.uk/help/about/>

References:

1. Jefkins F. *Advertizing*. M.: Unity-Dana, 2008. 524 pp.
2. Ovcharenko A.N. *Foundations of advertizing*. M.: Aspekt-Press, 2006. 496 pp.
3. *Dictionary of foreign words* / ed.-in-chief A.G. Spirkin, I.A. Anchurin, R.S. Karpinsky [etc.]. M., 1987. P. 426.
4. Kotler F. *Foundations of marketing*. SPb.: Williams, 2006. 944 pp.
5. Golman N.A., Dobrababenko I.S. *Practice of advertizing*. Novosibirsk, 1991.
6. Bedanokova Z.K., Kumuk S.Kh. Poetic and rhythmic features of advertizing as a result of language game // *The Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts»*. 2011. Issue 2. P. 125-129.
7. Morozova A.V. *Social conflictology*. M.: Academiya, 2002.
8. Morgan G. Paradigms, metaphors and puzzle solving in organization theory // *Administrative Science Quarterly*. 1980. N. 25 (4). P. 605-622.
9. Chilikina E.V. Role of metaphorical models in advertizing texts of business discourse // *National association of teachers of foreign languages of business and professional communication in the business sphere*. M.: RUDN, 2012. P. 2-3.
10. [Electronic resource]. URL: <http://www.kupivip.ru/shop/>
11. [Electronic resource]. URL: <http://www.lipsy.co.uk/help/about/>