


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой


 Е.Г. Иващенко
« 05 » 04 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Реализация ведущих мотивов обращения к покупателям в сфере торго-
во-розничной рекламы мужской и женской одежды

Исполнитель

студент группы 698-об1


 03.07.2020

подпись, дата

Я.О. Држевецкая

Руководитель


канд. филол. наук, доцент

 03.07.2020

подпись, дата

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 03.07.2020

подпись, дата

А.Г. Коржакова

Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И.Г. Е.Г. Ивашенко

«10» _____ 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Држевецкой Я.О.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Реализация ведущих мотивов обращения к покупателям в сфере торгово-розничной рекламы мужской и женской одежды.

(утверждена приказом от 01.06.2020 № 975-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 06.07.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: реклама, рекламный текст, язык рекламы, мотив в рекламе, гендерная специфика мотива.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): рассмотреть понятия мотива и потребности в рекламе, классифицировать мотивы и определить их гендерную специфику, раскрыть содержание понятия рекламного текста и его лексико-стилистических особенностей; выявить и проанализировать языковые средства реализации ведущих мотивов в рекламе мужской и женской одежды; определить роль изобразительно-выразительных средств в формировании потребительского мотива; разработать рекламные тексты, представляющие реализацию ведущих мотивов, а также предложить новые мотивы в рамках проекта по повышению спроса на товары магазина одежды «InTrend».

5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.): приложения, рисунки, таблицы.

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов): _____

7. Дата выдачи задания: 10.09.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И.А., канд. филол. наук, доцент.

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2019/ Я.О. /Држевецкая Я.О.
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 162 с., 26 рисунков, 7 приложений, 79 источников.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ЯЗЫК РЕКЛАМЫ, МОТИВ В РЕКЛАМЕ, ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА МОТИВА

В работе исследованы основные языковые средства выражения мотива обращения к покупателям мужской и женской одежды и их гендерная специфика.

Цель данной работы – выявление ведущих мотивов рекламы мужской и женской одежды города Благовещенска, выраженных на вербальном уровне, а также предложение новых мотивов для использования их в рекламе в данной сфере торговли.

Объектом настоящего исследования является мотивационная составляющая рекламы мужской и женской одежды, эксплицированная посредством языка на лексическом и синтаксическом уровнях.

Предмет исследования – лексико-семантические группы слов как показатели гендерной специфики мотивов в рекламе мужской и женской одежды.

На основании данных, полученных в ходе исследования, были разработаны рекламные тексты в рамках проекта по повышению спроса на товары магазина одежды «InTrend».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Мотивационная составляющая рекламного текста	11
1.1 Понятия мотива и потребности в рекламе	11
1.2 Классификация мотивов	19
1.3 Гендерная специфика мотивов	31
1.4 Рекламный текст как основа реализации мотива обращения к потребителю	38
1.5 Вербальная составляющая рекламного текста и его лексико-стилистические особенности	43
2 Вербальные средства выражения мотивов рекламы мужской и женской одежды	54
2.1 Общая характеристика рекламы мужской и женской одежды	54
2.2 Лингвистические средства реализации ведущих мотивов в рекламе мужской одежды	60
2.3 Лингвистические средства реализации ведущих мотивов в рекламе женской одежды	80
2.4 Роль изобразительно-выразительных средств в формировании мотива обращения к покупателю	101
2.5 Вербальные материалы, представляющие реализацию новых мотивов в рамках проекта по повышению спроса на товары магазина одежды «InTrend»	108
Заключение	134
Библиографический список	136
Приложение А Общая классификация потребительских мотивов	144
Приложение Б Основные стереотипные отличия женщины от мужчины	146
Приложение В Примеры рекламных вывесок и баннеров в городе Благовещенске	148

Приложение Г Общий список магазинов одежды города Благовещенска	149
Приложение Д Примеры рекламных постов в социальных сетях с использованием ведущих мотивов, обращенных к мужской аудитории	153
Приложение Е Примеры рекламных постов в социальных сетях с использованием ведущих мотивов, обращенных к женской аудитории	156
Приложение Ж Анкета для выявления наиболее эффективных каналов размещения рекламы	158

ВВЕДЕНИЕ

Явление человеческой мотивации, относящееся к традиционной области изучения психологии, стало объектом интереса современных исследователей в различных научных сферах: социологии, менеджменте, криминологии, философии и многих других. Не менее значимой в настоящее время является также проблема мотивации в рекламных обращениях к покупателю в сфере розничной торговли, ведь с помощью определенных побуждающих факторов, влияющих на принятие решения о покупке, реклама задает направление желаниям потребителей и настраивает их на приобретение товаров и услуг. Мотивы потребительского поведения достаточно широко изучаются, однако в уже существующих исследованиях практически не затрагиваются аспекты гендерных особенностей аудитории, которые нельзя не учитывать при разработке рекламного текста. Наряду с данной проблемой авторами трудов в области мотивации рекламы вовсе не рассматриваются гендерные особенности употребления языковых средств, служащих для выражения мотивов. Это обуславливает актуальность выбранной темы исследования.

Цель данной работы – выявление ведущих мотивов рекламы мужской и женской одежды города Благовещенска, выраженных на вербальном уровне, а также предложение новых мотивов для использования их в рекламе в данной сфере торговли.

В соответствии с выбранной целью поставлены следующие задачи:

- рассмотрение понятий мотива и потребности в рекламе, классификация потребительских мотивов и определение их гендерной специфики;
- раскрытие содержания понятия рекламного текста и лексико-стилистических особенностей его вербальной составляющей;
- составление характеристики рекламы мужской и женской одежды города Благовещенска;

- сбор и систематизация материала исследования, представление мотивационных составляющих, используемых в нем;
- выявление и анализ лингвистических средств, используемых для выражения мотивов в рекламных текстах;
- определение роли изобразительно-выразительных средств в формировании потребительского мотива;
- разработка вербальных материалов, представляющих реализацию ведущих мотивов, а также предложение новых мотивов в рамках проекта по повышению спроса на товары магазина одежды «InTrend».

Объектом настоящего исследования является мотивационная составляющая рекламы мужской и женской одежды, эксплицированная посредством языка на лексическом и синтаксическом уровнях.

Предмет исследования – лексико-семантические группы слов как показатели гендерной специфики мотивов в рекламе мужской и женской одежды.

Изучение гендерной специфики мотивационной составляющей рекламы имеет многоаспектный характер, поэтому требует обращения к широкому кругу источников. Первостепенными в данном случае являются работы исследователей, которые осветили вопрос психологических различий между мужчиной и женщиной и их влияния на мотивы потребительского поведения: А.Ю. Булатова, Е.С. Сохрякова, В.Ю. Мамаева, С.В. Карпова, М.В. Шибицкий и М.С. Петров. Фундаментальные основы происхождения мотивов и соотношения их с человеческими потребностями изложены в трудах таких отечественных и зарубежных авторов, как А.Н. Леонтьев, Е.П. Ильин, К.К. Платонов, В.С. Астафьев, Е.С. Серебренникова, В.И. Ковалев, К.О. Меджидова, С.И. Петрова, О.Н. Лукаш, Ф.Н. Апиш, М.В. Семкина, А. Маслоу, Х. Хекхаузен, Ж. Годфруа, З. Фрейд, Дж. Уотсон и другие. В ходе исследования мы обращались к классификациям потребительских мотивов следующих ученых: Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов, Е.С. Серебренникова, В. Тамберг, А. Бадьин, Л.П. Веревкин, А.А. Романов и Л.Ф. Смотрова. Вопросом гендерных особенностей, который поднимается в исследованиях, посвященных проблеме фемининности и маскулинно-

сти, занимались такие исследователи, как Т.В. Бендас, Т.Б. Рябова, Е.И. Зубарева, И.П. Кривко, А.А. Маали Шади, Е.С. Турутина, В.И. Чумаков, М.Г. Мартиросьян, И.В. Ашинова. Среди немаловажных трудов также можно выделить те, которые посвящены языку рекламного текста: Л.Г. Фещенко, С.Н. Бердышев, А.Д. Кривонос, Р.С. Хатмуллина, А.А. Койвистойнен, Л.Н. Фоменко, Ю.А. Воронцова, Е.Ю. Жданова, А.А. Макаренко, О.Ф. Куликова, Ю.И. Плескач, Д.В. Власова, А.В. Смирнова и другие.

С целью выполнения поставленных задач и получения максимально объективных данных исследование базировалось на теоретических методах, которые были использованы для раскрытия теоретических аспектов мотивации в рекламе и описания основных характеристик данного явления на региональном уровне: метод абстрагирования, анализа, классификации и обобщения. Также были задействованы эмпирические методы, которые позволили получить необходимые данные для выявления и последующего применения ведущих потребительских мотивов: сбор и описание материала из интернет-источников, измерение количественных показателей, обработка статистических данных, структурно-семантический анализ рекламных текстов, сравнение полученных результатов, опрос целевой аудитории.

Источником материалов исследования стала интернет-реклама, в частности, социальные сети «Инстаграм» и «ВКонтакте». В качестве материалов исследования выступили лингвистические средства, представленные в основных рекламных текстах постов в социальных сетях, а также в слоганах в описаниях профилей магазинов одежды в «Инстаграм» и «ВКонтакте». За единицу анализа была взята лексическая единица (лексема или устойчивое словосочетание). Количество собранного материала – 819 рекламных постов, из них 459 единиц (56 %) посвящены женской аудитории, 360 единиц (44 %) – мужской аудитории. Материал был собран за период с 2018 по 2020 годы.

Научная новизна исследования состоит в том, что работа по изучению гендерной специфики мотивационной составляющей рекламы начата в новом лингвистическом аспекте. Впервые в научном труде, посвященном изучению

данного вопроса, был привлечен материал регионального характера, который ранее не был изучен. Результаты исследования могут послужить основой для дальнейших исследований в области гендерных особенностей потребительских мотивов.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что в нем продолжается изучение в области мотивации рекламы с новой точки зрения гендерных особенностей потребительских мотивов. В работе также расширено теоретическое представление о способах выражения мотива обращения к мужской и женской аудитории посредством языковых средств на лексическом и синтаксическом уровнях. Таким образом, исследование вносит значительный вклад в развитие изучения гендерной специфики мотивации потребителей и ее представленности в языке рекламы.

Практическая значимость исследования заключается в пополнении эмпирической базы рекламной отрасли новыми сведениями о способах выражения мотива обращения к мужской и женской аудитории посредством языковых средств, а результаты практического наблюдения могут выступить в качестве методического материала для разработки рекламных текстов, нацеленных на повышение спроса на товары магазинов одежды в социальных сетях.

Апробация работы. Основные результаты исследования были представлены на XXVIII научной конференции АмГУ «День науки» 2019 года, в рамках спецсеминара (технологии в рекламе и ПР) в 2019-2020 годах, а также в качестве доклада на научных конференциях по производственной и преддипломной практикам в 2020 году.

Работа имеет следующую структуру: введение, в котором обосновывается актуальность темы исследования, ставятся цели и задачи, определяются объект и предмет исследования. В первой главе рассмотрены теоретические основы: мотивы в вербальной составляющей рекламы, их классификация и гендерная специфика, а также лексико-стилистические особенности рекламного текста. Во второй главе проводится анализ рекламных обращений мужской и женской одежды города Благовещенска, на основе полученных данных о ведущих по-

требительских мотивах разрабатываются рекламные тексты в рамках проекта по повышению спроса на товары магазина одежды «InTrend». В заключении подводятся итоги исследования и делаются выводы. Приложения содержат таблицы, посвященные классификации мотивов и сравнению гендерных характеристик личности, а также материалы о магазинах одежды Благовещенска, их рекламе и анкету для выявления наиболее эффективных каналов рекламы.

1 МОТИВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1 Понятия мотива и потребности в рекламе

Одной из основных целей рекламного сообщения является побуждение потенциального покупателя к приобретению товара или услуги. Преследуя данную цель, в процессе разработки обращения к потребителю создатели современной рекламы обязательно учитывают психологические особенности целевой аудитории. Так, для того, чтобы воздействовать на бессознательную часть головного мозга человека, необходимо опираться на конкретные мотивирующие факторы, под которыми в психологии понимается то, что может побудить к какому-либо действию¹. Рассмотрим понятие мотива более подробно.

Мотив, как определяет Ж. Годфруа, является соображением, по которым субъект должен действовать².

В свою очередь, Х. Хекхаузен, в своем определении мотива заостряет внимание на динамическом моменте направленности действия, то есть на определенных целевых состояниях, которые независимо от их специфики всегда содержат в себе динамический момент и которого субъект стремится достичь, какие бы разнообразные средства и пути к этому ни вели³.

По мнению В.И. Ковалева, мотив – это осознанное побуждение поведения и деятельности, возникающее при высшей форме отражения потребностей, то есть их осознании⁴.

Л.И. Божович подтверждает вышеуказанную мысль, дополняя ее: «мотив – это то, ради чего осуществляется деятельность». При этом в качестве мотива могут выступать «предметы внешнего мира, представления, идеи, чувства и переживания» – все то, в чем нашла свое воплощение потребность⁵. Итак, называя

¹ Серебренникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. №2. С. 219.

² Годфруа Ж. Что такое психология. М., 1992. С. 198.

³ Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. М., 2003. С. 38.

⁴ Ковалев В. И. Мотивационная сфера личности и ее динамика в процессе профессиональной подготовки // Психологический журнал. 1982. Т. 3. №6. С. 35.

⁵ Цит. по: Меджидова К. О. Мотивация как предмет научных исследований // Психология и Психотехника. 2012. №4 (43). С. 45.

мотив внутренней силой поведения, которая активизирует внутренние психические процессы, а затем и внешнее поведение, многие исследователи относят к мотивирующим человека факторам различные психологические феномены: представления и идеи, чувства и переживания, потребности и влечения, побуждения и склонности, психические процессы, состояния и свойства личности, предметы внешнего мира, установки и даже условия существования⁶. Однако, как утверждает А.Н. Леонтьев, главным вопросом в области изучения проблемы психологии мотивации является вопрос о соотношении мотивов и потребностей⁷.

Потребность – это психическое явление отражения объективной нужды в чем-либо организма (биологические потребности) и личности (социальные и духовные потребности)⁸. Таким образом, потребностное состояние отражает возникновение нужды и служит сигналом для человека о необходимости удовлетворения возникшего желания, при этом стоит отметить, что его невозможно исключить. Вот почему возникновение потребности – механизм, активизирующий человека на достижение цели, которая способна удовлетворить эту потребность⁹. Как отмечает Е.П. Ильин, потребность нельзя назвать простым осознанием нужды в виде ощущения, так как чаще всего она представляет собой нужду, трансформированную в переживание и желание¹⁰.

Итак, особенность существования человека заключается в том, что он зависим от потребностей и их удовлетворения. Важно то, что, удовлетворяя одни потребности, он стремится к удовлетворению других потребностей¹¹. В чётко структурированной модели иерархической теории человеческих потребностей А. Маслоу, широко распространённой у исследователей в области психологии и рекламы, наглядно представлено приоритетное ранжирование потребностей: от потребностей низшего уровня биолого-физиологического характера к потреб-

⁶ Мандель Б. Р. Современная педагогическая психология. Полный курс. М., 2019. С. 228.

⁷ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. М., 2005. С. 305.

⁸ Платонов К. К. Структура и развитие личности. М., 1986. С. 156.

⁹ Астафьев В. С. Потребность и мотив как внутренний побудитель двигательной активности человека // Вестник Бурятского государственного университета. 2014. №13. С. 6-7.

¹⁰ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. СПб., 2002. С. 453.

¹¹ Петрова С. И. О категориях «потребность», «интерес», «мотив» // Наука без границ. 2018. №7 (24). С. 92.

ностям более высокого порядка, то есть социально-духовным¹². Так, к основным базовым потребностям относятся¹³:

– физиологические потребности (дыхание, пища, питьё, сон, половое влечение и др.);

– потребность в безопасности (в стабильности, в защите, в свободе от страха, тревоги и хаоса);

– потребность в принадлежности и любви (дружба, семья, любовь, принадлежность к группе людей);

– потребность в признании:

1) желания и стремления, связанные с понятием «достижение» (ощущение собственного могущества, адекватности, компетентности; чувство уверенности, независимости и свободы);

2) потребность в репутации или в престиже (уважение окружающих, потребность в завоевании статуса, внимания, признания, славы);

– потребность в самовыражении:

1) познавательные потребности (познавание информации, умение применять ее на практике, стремление больше читать, смотреть познавательных передач);

2) эстетические потребности (гармония, красота, прекрасное, художественный вкус, воображение);

3) потребность в самоактуализации (достижение целей, постоянное духовное развитие, применение способностей и талантов).

Человек прежде всего пытается удовлетворить доминирующие потребности, потребности низшего порядка, без которых он не может существовать. Их неудовлетворение, как отмечает А. Маслоу, создает в организме «пустоты», требующие заполнения для сохранения здоровья организма¹⁴. Сначала человеческому организму нужно снять напряжение, восстановиться и самозащититься, после чего личность уже сможет стремиться к потребностям более высокого

¹² Гарин Е. В. Иерархия потребностей человека // Вестник науки Сибири. 2014. №2 (12). С. 169.

¹³ Там же. С. 170.

¹⁴ Астафьев В. С. Потребность и мотив как внутренний побудитель двигательной активности человека. С. 6.

порядка, связанным с реализацией потенциальных возможностей и способностей.

В то же время Е.П. Ильин считает, что потребности высшей иерархии не подменяют базовые, а вместе с ними побуждают активность человека¹⁵. Фундаментальные перемены в потребностях человека, в частности, выступающим в роли покупателя, также отмечаются и другими исследователями: «в настоящее время поход за покупками все чаще выступает как эмоциональное, а не утилитарное действие»¹⁶. То есть современные потребители все больше хотят удовлетворять свои психологические потребности на том же уровне, что и физиологические.

Возвращаясь к вопросу о соотношении понятий «мотив» и «потребность», необходимо сказать о том, что у исследователей существуют разные точки зрения по поводу него.

Так, по мнению А.Н. Леонтьева, проблему потребностей стоит рассматривать в рамках проблемы содержания потребностей¹⁷. Иными словами, потребность нужно конкретизировать и опредметить, то есть выделить предмет, который эту потребность удовлетворяет. К примеру, если чувство жажды не наполнено представлением о предмете, который это чувство удовлетворяет, то оно не побудит человека к действию. Если же человек увидит или представит стакан воды, то чувство жажды побудит его найти и взять стакан, затем выпить воду, тем самым утолив свою потребность. Можно сделать вывод, что для побуждения необходимы мотивы, которые представляют собой содержательную характеристику потребности, тот самый предмет, ради которого совершается действие. Предмет потребности, выступающий в качестве внутренне побуждающего мотива, может являться как воспринимаемым и реальным, так и воображаемым, существующим только в мыслях. В данном случае потребность и мотив не отождествляются по причине того, что «одна и та же потребность мо-

¹⁵ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. С. 456.

¹⁶ Лукаш О. Н. Мотивы и потребности покупателей, как фактор проектирования торгово-развлекательных центров // Вестник МГСУ.2010. №1. С. 52.

¹⁷ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. С. 307.

жет реализовываться через разные мотивы, а один и тот же мотив может реализовывать разные потребности»¹⁸.

В практике рекламистов есть подтверждение тому, что осознание потребности приходит человеку только тогда, когда появляется предмет ее удовлетворения: у домохозяек не возникало потребности в пылесосах до тех пор, пока они не появились в продаже и их реклама не убедила женщин в том, что прибор, который экономит время и силы, стоит покупать¹⁹.

Однако, по мнению других исследователей, мотив может пониматься не только как предмет потребности, но и как осознанная потребность (А.Г. Ковалев) или же вовсе отождествляться с ней (В.П. Симонов)²⁰.

Как утверждает Л.П. Гримак, существуют следующие виды потребностей²¹:

– познавательная потребность – стремление к познанию непонятных для индивида явлений;

– потребность в эмоциональном контакте – регулирование своих действий не только в соответствии с действительностью, но и в зависимости от эмоциональных отношений людей;

– потребность смысла жизни – стремление соотносить ценность собственной личности с различными уровнями коллективных и общечеловеческих ценностей.

Те, кто придерживаются данной позиции, считают, что людей отличает друг от друга именно мотивация, а не потребности. Таким образом, потребности человека являются источником его активности и лежат в основе мотивов, проявляются в них. Мотивы, в свою очередь, возникают и развиваются на основе потребностей²². То есть потребность человека – это нужда, а мотивы – это побуждения человека, связанные с этой нуждой.

¹⁸ Апиш Ф. Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов // Вестник Адыгейского государственного университета. 2005. №4. С. 191.

¹⁹ Серебrenникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов. С. 221.

²⁰ Апиш Ф. Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов. С. 192.

²¹ Гримак Л. П. Резервы человеческой психики: введение в психологию активности. М., 2019. С. 201.

²² Апиш Ф. Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов. С. 193.

Систематизировать соотношение мотива и потребности попытался Е.П. Ильин, выделив 5 видов соотношений²³:

- между потребностью и мотивом возможны далекие и опосредованные отношения;
- потребность дает толчок к возникновению мотива;
- потребность преобразуется в мотив после опредмечивания, то есть после нахождения предмета, могущего ее удовлетворить;
- потребность является частью мотива;
- потребность – это мотив.

Несмотря на существование множества мнений по данному вопросу, можно сделать вывод о том, что понятия мотива и потребности неразрывно связаны и взаимозависимы – основу мотива составляет цель, определяемая той или иной человеческой потребностью, которую необходимо удовлетворить.

Перечислим основные компоненты мотива, создающие его структуру²⁴. К ним относят: потребностный блок, включающий в себя биологические, социальные потребности и долженствование; блок «внутреннего фильтра», в который входят: предпочтение по внешним признакам, интересы и склонности, уровень притязаний, оценка своих возможностей, учет условий достижения цели, нравственный контроль (убеждения, идеалы, ценности, установки, отношения); целевой блок, в который входят: опредмеченное действие, процесс удовлетворения потребностей и потребностная цель.

Вышеперечисленные компоненты трех блоков проявляются в сознании человека в человека в вербальной или образной форме, причем либо все сразу, либо поочередно. Один из компонентов в том или ином случае может быть взят за основание действия из конкретного блока. Структура же самого мотива строится из сочетания компонентов, которые обусловили принятое человеком решение²⁵.

²³ Ильин Е. П. Мотивация и мотивы. С. 460.

²⁴ Аверин В. А. Психология личности. СПб., 1999. С. 80.

²⁵ Там же. С. 81.

По мнению В.А. Аверина, мотив обладает такими функциями, как²⁶:

– побуждающая функция, характеризующая энергетику мотива – в данном случае мотив вызывает и обуславливает активность человека, его поведение и деятельность;

– направляющая функция, отражающая направленность энергии мотива на определенный объект – выбор и осуществление определенной линии поведения, так как личность всегда стремится к достижению конкретных целей;

– регулирующая функция – ее суть состоит в том, что мотив предопределяет характер поведения и деятельности, и от этого зависит реализация в поведении и деятельности человека либо узколичных (эгоистических), либо общественно значимых (альтруистических) потребностей. Реализация этой функции всегда связана с иерархией мотивов. Регуляция состоит в том, какие мотивы оказываются наиболее значимыми и, следовательно, в наибольшей мере обуславливают поведение личности.

Как утверждает А.Н. Леонтьев, мотив выполняет следующие функции²⁷:

– функция побуждения – мотивы-стимулы выполняют роль дополнительных побуждающих факторов: положительных или отрицательных;

– функция смыслообразования – ведущие мотивы или смыслообразующие, побуждая деятельность, вместе с тем придают ей личностный смысл.

Х. Хекхаузен связывает функции мотива с тремя этапами действия (началом, выполнением и завершением)²⁸:

– начальная стадия – мотив инициирует действие, стимулирует, побуждает его;

– стадия выполнения – здесь актуализация мотива обеспечивает постоянно высокий уровень активности действия;

– стадия завершения действия – оценка результатов, успех, что способствует подкреплению мотивов.

²⁶ Аверин В. А. Психология личности. С. 83.

²⁷ Леонтьев А. Н. Деятельность. Сознание. Личность. С. 310.

²⁸ Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность. С. 40.

Итак, потребители покупают не товары и услуги, а удовлетворение потребности или разрешение проблемы. Обычно потребительское поведение начинается с осознания физиологической или психологической нехватки того или иного товара, который способен удовлетворить определенную потребность. Однако так происходит не всегда, и нередко основой мотива обращения к покупателю становятся неосознанные желания и потребности, которые «зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений»²⁹. Исследование бессознательной мотивации основывается на теории З. Фрейда, суть которой заключается в том, что поведение человека формируется на действии определенных психологических сил, не всегда им осознаваемых³⁰. В пример можно привести ситуацию, в которой человек приобретает модный костюм и удовлетворяет свою текущую потребность нижних иерархий (физиологические, самосохранения, социальные). Однако данная покупка на самом деле может быть вызвана чувством подражания, престижем, а также желанием выглядеть модным, современным человеком³¹.

По мнению Э. Дихтера, последователя З. Фрейда, функциональная ценность товара не играет большой решающей роли при покупке в отличие от удовлетворения бессознательных потребностей потенциального покупателя, поэтому создатели рекламы «манипулируют мотивацией и сознанием человека и создают потребность в товаре, с которыми в свое время люди еще были незнакомы и возможно, даже не пожелали бы их купить»³².

На необходимость использования в рекламных сообщениях бессознательных мотивов также указал специалист по психологии поведения Дж. Уотсон. Он сказал о том, что с рекламируемыми товарами необходимо связывать фундаментальные человеческие мотивы, такие как, например, любовь, страх и гнев,

²⁹ Лукаш О. Н. Мотивы и потребности покупателей, как фактор проектирования торгово-развлекательных центров. С. 53.

³⁰ Маркетинг / под ред. Н. Д. Эриашвили. М., 2001. С. 192.

³¹ Там же. С. 193.

³² Лукаш О. Н. Мотивы и потребности покупателей, как фактор проектирования торгово-развлекательных центров. С. 54.

потому что не каждый товар можно прорекламирровать с помощью только логических обращений³³.

Как отмечает Е.С. Серебренникова, порой мотивы покупок имеют завуалированный смысл и побуждают к действию посредством возникших эмоций от просмотра рекламы³⁴. Так как потребитель часто сам не осознает мотивы, побуждающие его к покупкам, он фактически действует эмоционально, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом. Вот почему современные рекламисты стремятся усилить положительную мотивацию, делая акцент не на рациональной стороне покупки, то есть товаре, а именно на положительных ассоциациях с ним.

Исходя из вышеприведенной информации, сформулируем определение мотива в рекламе. Мотив в рекламе – это фактор, зачастую не осознаваемый самим потребителем, создающий положительный образ в его подсознании, связанный с товаром или услугой, тем самым побуждающий его к совершению покупки с целью удовлетворения его текущей потребности.

Потребительские мотивы играют значительную роль для создателей рекламных сообщений, ведь с помощью них возможно предсказать поведение потенциальных покупателей и, что немаловажно, изменить его. Изучение мотивации позволяет обнаруживать скрытый смысл установок в совершаемых покупках: что толкает человека к покупке, что удерживает человека от покупки, как возникает решение купить тот или иной продукт, какова связь данной покупки с другими покупками, совершенными ранее³⁵.

1.2. Классификация мотивов

Изучением потребительских мотивов, используемых в рекламных обращениях, и попытками их классифицирования занимались многие исследователи, такие как Г.Г. Щепилова и К.В. Щепилов, Е.С. Серебренникова, В. Тамберг

³³ Семкина М. В. Использование бессознательных мотивов в рекламе как инструмент манипулирования сознанием // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика. 2007. №1. С. 72.

³⁴ Серебренникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов. С. 223.

³⁵ Строева О. А. Анализ мотивов и его использование в рекламе // Научные записки Орел ГИЭТ. 2010. №1. С. 324.

и А. Бадьин, Л.П. Веревкин, А.А. Романов, Л.Ф. Смотровая и другие. Как отмечает Л.П. Веревкин, классифицировать разные побудительные мотивы в определенную систему необходимо, так как с помощью нее легче изучить процесс мотивации покупок³⁶. Он также отмечает, что мотивы обращения к потребителю можно разделить на сознательные и бессознательные, сильные и слабые, постоянные и временные, позитивные (способствующие покупке) и негативные (препятствующие покупке), рациональные и эмоциональные. Многие из исследователей заостряют внимание именно на последней классификации, тесно связанной с аргументами в рекламных обращениях. Часто группы рациональных и эмоциональных мотивов дополняются третьей, которая включает в себя социальные и нравственные мотивы. Таким образом, деление потребительских мотивов на рациональные, эмоциональные и социально-нравственные можно считать традиционным, так как оно широко распространено и в большинстве случаев выступает основой для классификаций, авторы которых лишь вносят свои дополнения в виде новых групп мотивов к уже существующим трем. Итак, подробнее рассмотрим традиционную классификацию, объединив точки зрения многих ученых в области рекламы.

Рациональные (логические) мотивы строятся на логической аргументации и обещании какого-то рода выгоды потенциальному потребителю³⁷. Здесь на первое место выдвигаются наиболее привлекательные характеристики товара: его хорошее качество, выгодная цена, многофункциональность, надежность, универсальность, удобство использования и так далее³⁸. Часто в рекламе, где используется рациональная мотивация, применяются такие технические приемы, как рекомендация эксперта (специалиста в какой-либо области, профессионала), а также рекомендация опытного и удовлетворенного товаром клиента. При этом в процессе создания таких рекламных сообщений необходимо учитывать, что они должны отличаться четкостью формулировок, содержать убедитель-

³⁶ Веревкин Л. П. Психология потребительской мотивации поведения покупателя при выборе товара // Материалы Афанасьевских чтений. 2011. №9. С. 137.

³⁷ Смотровая Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений // Омский научный вестник. 2012. №1 (105). С. 271.

³⁸ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. М., 2013. С. 267.

тельную аргументацию и веские примеры полезности и нужности товара, и не должны требовать сложных логических цепочек для осознания преимуществ³⁹.

Итак, группа рациональных (логических) мотивов включает в себя мотивы прибыльности, дополнительных удобств, надежности и гарантий, качества.

Мотив прибыльности (экономии, экономической выгоды, коммерческий) связан с желанием человека разбогатеть и целесообразно использовать свои средства, при этом получив определенную экономию⁴⁰. Как отмечают А. Бадьин и В. Тамберг, стремление к минимизированию затрат и усилий в какой-то мере можно охарактеризовать как самосохранение⁴¹. Вот почему в рекламе с данным мотивом делается акцент именно на низкую стоимость товара, разнообразные акции и скидки (например: «Два товара по цене одного!»).

Мотив дополнительных удобств (удобства и дополнительных преимуществ) основывается на обещании в рекламе облегчения какой-либо деятельности, дополнительных удобств дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных преобразований⁴². То есть дополнительные удобства дает именно товар или услуга. В пример можно привести рекламный баннер транспортной компании, который гласит «ЖелдорЭкспедиция. Быстро, надежно, удобно!»⁴³.

Мотив надежности и гарантий (утилитарный мотив) предполагает сокращение риска, ограждение от опасных и непредсказуемых ситуаций в быту и на производстве⁴⁴. В первую очередь, данный мотив характерен для финансовых организаций и страховых компаний, например, он используется в рекламе банка ВТБ: «Помогаем делом»⁴⁵.

³⁹ Классификация и роль мотивов в создании рекламы [Электронный ресурс] // Canlook.ru: агентство визуальных коммуникаций. 25.09.2018. URL: <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame> (дата обращения: 02.05.2020).

⁴⁰ Романов А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. 2013. №6. С. 110.

⁴¹ Тамберг В. Классификация мотивов потребителя рекламы [Электронный ресурс] // newbranding.ru. 19.02.2008. URL: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations> (дата обращения: 01.05.2020).

⁴² Романов А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе. С. 111.

⁴³ Смотров Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений. С. 272.

⁴⁴ Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. М., 2015. С. 86.

⁴⁵ Абрамова З. Ф. Реклама в коммуникационном процессе // Бюллетень науки и практики. 2019. №12. С. 356.

Мотив качества используется в рекламных обращениях, где обещают высокое качество товара или услуги. В классификации рекламных мотивов Г.Г. Щепиловой и К.В. Щепилова под понятием качества подразумеваются следующие понятия⁴⁶:

– *качество и долговременность* – в данном случае делается акцент на долгий срок службы и надежность товара («Indesit. Прослужит долго». «Duracell. Ничто не работает так долго»);

– *качество и универсальность* – понятие качества совмещается с многофункциональностью и универсальностью товара («Миф-универсал» предлагается как средство для стирки, мытья кафеля, ванн, раковин и пола);

– *качество и легкость использования* – внушение потребителям, что качественный товар – это товар, который делает за человека все сам, то есть умный товар («Aquafresh Flex Direct чистит с блеском, действует с головой». «Wiskas знает и понимает кошек»);

– *качество и высокая цена* – высокая цена в сознании людей тесно связана с понятием качества («Бутик на Дорогомиловской. Дорого, но мило»);

– *качество и профессионализм* – реклама предлагает товары для широких слоев населения, представляя их как для узких групп людей («Maxfactor International». Косметика для профессионалов);

– *качество и прогресс* – на первый план выдвигается идея технологического превосходства товара («Hitachi. Новейшие технологии»);

– *качество и традиция* – ссылка на существующую традицию его производства («Сыр Фендейл. Верность традиции»).

Существует мотив, который исследователи относят к разным группам – это *мотив здоровья* (здорового образа жизни). С рациональной точки зрения, средства для заботы о здоровье – решение проблемы. Главной мыслью здесь выступает то, что «самые выгодные вложения – это вложения в собственное здоровье»⁴⁷. Если же посмотреть на данные мотивы с эмоциональной стороны,

⁴⁶ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 268.

⁴⁷ Смотровая Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений. С. 273.

здоровье – это ценность каждого человека. Так, например, обезболивающее лекарство помогает избавиться от боли, и в рекламе его функционал рационально обосновывается (приводится состав, поясняется механизм действия и т.д.), но в то же время лекарство не просто лечит, но и дарит положительные эмоции, свободу от недомогания, исчезновение страха усиления боли⁴⁸. Можно считать, что мотив здоровья (здорового образа жизни) находится на стыке рациональных и эмоциональных мотивов. Нередко он соотносится с *мотивом красоты* (например: «Здоровые и красивые ноги – это так легко! Здорово, что есть Лионтон!»). Г.Г. Щепилова и К.В. Щепилов, в свою очередь, объединяют два аспекта: гарантию безопасности и пользы для здоровья товара и обещание контроля над внешним видом и впечатлением, производимым на других людей в *мотив самосохранения*⁴⁹.

Эмоциональные мотивы обращаются к эмоциям и чувствам потребителя. Если для покупки под влиянием рационального мотива нужен серьезный повод, то в случае с эмоциональным достаточно простого возникшего под влиянием эмоцией желания⁵⁰. Благодаря этому, покупатель не всегда может понять, для чего совершил ту или иную покупку и каким образом появилась потребность. Эмоциональные мотивы направлены на желание потребителей «избавиться от отрицательных эмоций и добиться положительных»⁵¹. Реклама утверждает, что эта цель достигается именно путем покупки товара или услуги. В отличие от рациональных, эмоциональные мотивы чаще всего не так очевидны и не используют стратегию, основанную на функциональном перечислении решений и аргументов, однако реклама с их учетом может воздействовать на целевую аудиторию намного эффективнее за счет эксплуатации глубинных психологических факторов, желаний и ощущений⁵².

⁴⁸ Классификация и роль мотивов в создании рекламы. URL: <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame> (дата обращения: 02.05.2020).

⁴⁹ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 269.

⁵⁰ Смотров Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений. С. 273.

⁵¹ Серебrenникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов // Наука о человеке: гуманитарные исследования. 2015. №2. С. 223.

⁵² Классификация и роль мотивов в создании рекламы. URL: <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame> (дата обращения: 02.05.2020).

К эмоциональным относятся мотивы страха и самосохранения, открытия, значимости и самореализации, любви и заботы, удовольствия, эротичности и сексуальности, радости и юмора, освобождения и избавления, традиции, а также мотивы самоактуализации.

Мотив страха и самосохранения. Страх является сильной эмоцией и имеет различные формы: страх смерти, болезни, потери работы, социального дискомфорта. Эти и другие формы страха увеличивают неконтролируемое чувство самосохранения, которое способно побудить потребителя к совершению покупки⁵³. Использование данного мотива ограничено международными и этическими нормами, поэтому он используется в основном в социальной рекламе против курения, наркотических средств, алкоголя, вождения автомобиля в состоянии алкогольного опьянения и так далее. Например, мысль о вреде курения Федеральная служба Бельгии по охране здоровья донесла до молодежной аудитории с помощью рекламной кампании, слоган которой гласит: «Будьте снисходительны к курильщикам, ведь они проживут намного меньше, чем вы»⁵⁴.

Мотив открытия (новизны) в большинстве используется при выведении на рынок нового товара или даже в случае, когда его еще нет в продаже. Этот мотив воздействует на такие качества человека, как любопытство и любовь ко всему новому, неизведанному, выражаясь в следующих призывах: «Откройте для себя...», «Только попробуйте, и не пожалеете», «Ощутите различие...» и так далее⁵⁵. В пример можно привести рекламный слоган компании Мираторг: «Попробуй, у тебя получится!».

Мотив значимости и самореализации (имиджа, статусности, принадлежности, подражания) соотносится с желанием человека получить признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, сформировать определенный положительный имидж⁵⁶. Примером использования мотива является реклама престижных моделей автомобилей («Джип – автомобиль для мужчин, ко-

⁵³ Мякушева Т. В. Мотивация потребителя через эмоцию страха // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. №13. С. 226.

⁵⁴ Абрарова З. Ф. Реклама в коммуникационном процессе // Бюллетень науки и практики. 2019. №12. С. 357.

⁵⁵ Романов А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе. С. 111.

⁵⁶ Там же. С. 112.

торые не любят быть вторыми!»). Сюда также можно отнести стремление принадлежать к элитарной группе, получать от нее одобрение. В. Тамберг и А. Бадьян считают, что мотив принадлежности опирается на феномен моды⁵⁷. Данный мотив Г.Г. Щепилова и К.В. Щепилов разбили на три аспекта и определили в отдельную группу под названием «социэталльные мотивы», в которую вошли уподобление и достижение, престиж, самоутверждение⁵⁸.

Уподобление и достижение – понятие о товаре ассоциативно связывается с ценностными концептами, признаваемыми обществом важными: счастливая семья, веселая компания друзей, шикарная жизнь и т. д. («Wash&Go – международный салон у Вас дома». «L&M – свидание с Америкой»). Специалисты в области рекламы определяют данный мотив как мотив подражания и раскрывают его как желание следовать звездам шоу-бизнеса, спорта и кино⁵⁹. Л.Ф. Смотрова отмечает, что в данном случае наиболее эффективным становится применение product placement в знаменитых сериалах и фильмах, где можно побудить зрителя невольно повторять за манерой одеваться любимого героя, обратить его внимание на марку всех вещей, которыми он пользуется⁶⁰. Также некоторые авторы выделяют здесь мотив зависти, который отличается тем, что в рекламных роликах с ним в качестве главного героя выступает не знаменитость, а совершенно не знакомый человек. В пример можно привести рекламу МТС: «Ты где? А я на море!»⁶¹.

Престиж несет функцию социальной самоидентификации: помогает подчеркнуть социальное положение потребителя, его принадлежность к тому или иному социальному классу, профессиональной или интеллектуальной группе. Нередко используется прием лести («Качество, достойное Вас». «Окружите и Вы себя достойным сервисом»).

⁵⁷ Тамберг В. Классификация мотивов потребителя рекламы. URL: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations> (дата обращения: 01.05.2020).

⁵⁸ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 270.

⁵⁹ Классификация и роль мотивов в создании рекламы. URL: <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame> (дата обращения: 02.05.2020).

⁶⁰ Смотрова Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений. С. 273.

⁶¹ Там же. С. 274.

Самоутверждение не всегда связано с социальным статусом потребителя. Проблема самоутверждения может решаться и на индивидуально-психологическом уровне («Безупречный внешний вид придает Вам уверенности в себе, но одна маленькая деталь может все перечеркнуть. Подчас незаметная для Вас, она очевидна окружающим. Перхоть... Не давайте перхоти ни малейшего шанса. Head&Shoulders»).

Мотив привязанности, любви и заботы выражается в желании человека быть частью определенного коллектива и семьи, в стремлении к общению и сотрудничеству, к поддержке и защите кого-либо, заботе о ком-либо; стремлении быть опекаемым и защищаемым, ощущать заботу, любить и быть любимым⁶². Чаще всего любовь и забота в рекламе проявляется по отношению к людям, домашним питомцам и детям, поэтому используется для продвижения подарков, игрушек, средств ухода за детьми и так далее. Например, рекламным текстом корма для собак является «Pedigree – это здоровое питание, в котором есть все для отличного пищеварения, а отличное пищеварение – залог здоровья собаки»⁶³. Забота также проявляется в слогане известной компании «Pampers. Большая забота о маленьких».

Мотив удовольствия (гедонизма) заключается в том, что человек всегда будет стремиться к использованию различных способов достичь приятного чувства наслаждения, а также снять физическую усталость, получить расслабление, хорошо отдохнув. Сфера мотива гедонизма охватывает широкий круг таких способов, начиная чревоугодием и сексуальным удовлетворением, заканчивая возвышенным культурным или интеллектуальным наслаждением, которое приносит музыка или хорошая книга⁶⁴. Исследователи также выделяют в рамках данного мотива несколько приемов при создании рекламного сообщения⁶⁵:

⁶² Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 271.

⁶³ Смотрова Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений. С. 273.

⁶⁴ Тамберг В. Классификация мотивов потребителя рекламы. URL: <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations> (дата обращения: 01.05.2020).

⁶⁵ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 272.

– *использование явления синестезии* (существующей связи между разными сенсорными каналами восприятия), при которой в рекламе вкус ассоциируется со звуком, звук – с каким-либо цветом или тактильным ощущением («Шоколад Dove. Нежнее шелка»);

– *расширение сферы ощущений* – подача через сенсорное восприятие, казалось бы, самых неподходящих для этого событий и фактов («Почувствуйте Испанию кожей!» – реклама турпоездки);

– *эротизация отношения к товару* – в рекламе чувства, которые более привычны для отношений между полами, переносятся на сам товар («Кофе Моссона. Для влюбленных в кофе»).

Кроме сенсорной мотивации, в рекламе часто используются и психологические мотивы удовольствия с помощью подчеркивания возможности отдыха, новых впечатлений, разнообразных развлечений («Twix. Выкрои минутку для отдыха»).

В.А. Поляков выделяет *мотив развлечения* как особый мотив и утверждает, что потребители дольше помнят развлекательные сообщения, чем серьезные. Вот почему преимуществом развлекательной рекламы является то, что она представляется зрителю забавной и интересной, такой, какой люди будут делиться друг с другом, что, безусловно, усилит эффективность рекламного сообщения⁶⁶.

Мотив эротики и сексуальности (сексуальная мотивация), объединяющий в себе мотивы удовольствия, самоутверждения и мотивы любви⁶⁷, используется в рекламных обращениях, где обещается сексуальная привлекательность, а также где присутствуют символы мужественности и успеха, акцент на власть мужчины над женщиной («Новый Denim Cult After Shave. Для мужчин, знающих себе цену». «Она знает, что, когда он пользуется новым «Denim Tornado After shave» – потрясающим, дерзким, защищающим кожу – все в его власти»). Сюда также относят рассмотренную выше разновидность сенсорной мотивации

⁶⁶ Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. С. 87.

⁶⁷ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 273.

– эротизацию отношения к товару, которую выражают с помощью игры слов и намеков в «любовных» иллюстрациях использования темы. Приведем пример такой рекламы: визуальный ряд составляет изображение привлекательной девушки, которая стоит около дорогого автомобиля. Все это подкрепляется слоганом «Она будет твоей». В данном случае понятно, что речь идет об автомобиле, однако невозможно не заметить здесь сексуальный подтекст⁶⁸.

Мотив радости и юмора, в основе которого лежит информация, подаваемая в жизнерадостных и ярких тонах. Смех и позитивные эмоции переносятся на товар, тем самым создавая у потребителя положительный настрой. К примеру, реклама автомобиля фирмы «Фольксваген» начинается со слов: «Этот страшный жучок...»⁶⁹. Теплые человеческие чувства обычно находят самый живой отклик у аудитории разных возрастов, поэтому юмор часто используется в различных рекламных роликах, где можно разыграть сценки. Например, в рекламе сока «Добрый» малыш показывает матери рисунок арбуза в форме квадрата, на что она спрашивает: «Солнышко, а где же ты такой арбузик видел?», а ребенок отвечает: «В холодильнике! А еще он с крышечкой!»⁷⁰. Этот забавный диалог не может не вызвать улыбку у зрителя.

Мотив освобождения и избавления, свободы. В рекламе с данным мотивом затрагивается желание каждого человека быть независимым от каких-либо отягчающих жизнь обстоятельств, защищать свою самостоятельность в разных сферах жизни⁷¹. Примером использования данного мотива являются товары от лишнего веса (реклама «кодирующих» ночных курсов), от домашних забот (реклама «Калгонита» с революционным слоганом «Я женщина, а не посудомойка!»), от очков (независимость от не всегда удобных очков) и другое. Нередко создатели рекламы применяют преувеличенную возможность получить суперспособности в формате свободы. Например, некоторые кондиционеры ре-

⁶⁸ Классификация и роль мотивов в создании рекламы. URL: <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame> (дата обращения: 02.05.2020).

⁶⁹ Романов А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе. С. 113.

⁷⁰ Смотрова Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений. С. 274.

⁷¹ Романов А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе. С. 114.

кламируют как средство управления погодой и климатом в глобальном смысле⁷².

Мотив традиции, продиктованный принадлежностью к определенной культуре, ее менталитету и приверженностью человека к национально-культурным особенностям⁷³. Реклама с таким мотивом акцентирует внимание потребителя на традициях, особенностях культуры и религии, воздействуя на его желание следовать культурным обычаям. Г.Г. Щепилова и К.В. Щепилов⁷⁴ отмечают две тенденции в рекламных обращениях с мотивом традиции:

– *подкрепление утверждения о высоком качестве товара* («Вкус, знакомый с детства – конфеты «Белочка»);

– *использование мотива для создания индивидуальной истории для товара* – эта идея хорошо сочетается с идеей национального колорита и усиливает ее («Lindt. Шоколад-аристократ из Швейцарии»).

Мотивы самоактуализации подразделяются на следующие виды⁷⁵:

– *мотив самоидентификации*, выражающийся в использовании стремления потребителя к самоидентификации с помощью марки, наиболее точно выражающей индивидуальный стиль, образ мышления, особенности характера, иными словами «своя» марка («Джинсы Colin's 81. 81-ый год – год твоего рождения. Носи свои джинсы!»). «Планета «Reebok». Это моя планета»);

– *мотив творчества* – потребителю предлагается не просто пользоваться товарами, но использовать их творчески, руководствуясь своим вкусом и фантазией («Моделируйте Ваши волосы по Вашему вкусу! Гель Studio-line. L'Oreal Paris»). «Вы и Магги – аппетитный дуэт»).

Мотив эстетики. Реклама разнообразных товаров подчеркивает красоту продукта, его элегантность, изысканный дизайн, эстетическую ценность. Идея красоты также используется в рекламе товаров, использование которых может сделать потребителя более красивым или помогает подчеркнуть его красоту

⁷² Классификация и роль мотивов в создании рекламы. URL: <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame> (дата обращения: 02.05.2020).

⁷³ Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. С. 88.

⁷⁴ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 274.

⁷⁵ Там же. С. 275.

(«Pantene-Pro-V. Блеск и сила здоровых волос». «Форд Мондео. Красота в сочетании с мощью»)⁷⁶.

Нравственные и социальные (социально-нравственные) мотивы во многом перекликаются с группой эмоциональных мотивов, однако многие исследователи отделяют их, описывая их как апеллирующих к чувству справедливости и порядочности⁷⁷. Такие мотивы используются в основном в социальной рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических партий и так далее.

В данную группу включают следующие мотивы: справедливости, защиты окружающей среды, порядочности, сострадания, гордости и патриотизма, а также социальный мотив⁷⁸.

Мотив справедливости вызывает человека к этому чувству. Такая реклама часто используется там, где идет речь о помощи другим, в частности, в рекламе благотворительных фондов. Приведем в пример девиз благотворительного фонда «Чернобыль»: «Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!».

Мотив защиты окружающей среды связан с актуальными на сегодняшний день проблемами сохранения экологии и вымирающих видов животных. Например, в рекламных видеороликах Межкомбанка рассказывается об исчезающем уссурийском тигре и сибирском журавле.

В основе *мотива порядочности* лежат основополагающие моральные человеческие ценности: честность, доброта, чистоплотность и другие. Простым примером использования такого мотива служит рекламное обращение с призывом сохранять чистоту на улицах города.

Мотив сострадания выражается в сочувствии человека чужому горю и острым проблемам окружающих. Он характерен для рекламы общественных организаций, например, для акций общества Красного Креста.

Мотив гордости и патриотизма отечественные рекламодатели используют не так часто. Патриотическая реклама обычно содержит фразы «мой го-

⁷⁶ Щепилова Г. Г. Основы рекламы. С. 276.

⁷⁷ Серебренникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов. С. 224.

⁷⁸ Поляков В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. С. 89.

род», «моя страна», тем самым соотносит мотив гордости и патриотизма с мотивом самоидентификации с успехами и историей Родины⁷⁹. Примером такой рекламы в коммерческой сфере является слоган «Покупайте отечественное».

Социальный мотив реализуется посредством предоставления рекламодателем информации о созданных им рабочих местах, помощи муниципальным службам и так далее (например: реклама предприятия, обеспечивающего трудоустройство своих клиентов, под девизом: «Вы нужны городу!»). Использование данного мотива связано с межнациональными конфликтами, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности.

Как правило, вышеперечисленные группы мотивов в рекламе используются комплексно, сочетаясь между собой в различных вариациях. Е.С. Серебренникова в пример такого использования приводит рекламу зубной пасты, где помимо рациональных аргументов пользы упомянутого товара до потребителя доводится эмоциональная выгода – положительные эмоции после чистки зубов⁸⁰.

Итак, нами составлена наиболее полная классификация мотивов в рекламе, которые выделяются на сегодняшний день разными специалистами в области изучения мотивации потребителей. В ходе дальнейшего исследования мы будем опираться на данную классификацию (приложение А).

1.3 Гендерная специфика мотивов

Мотивация потребительского поведения обусловлена множеством факторов, среди которых выделяются гендерные различия, основывающиеся не столько на биологическом происхождении человека, сколько на социокультурных особенностях, сложившихся в ходе исторического становления общества⁸¹. Так, частью социальной реальности рекламу делает использование гендерных стереотипов, которые оказывают огромное влияние на поведение женщин и

⁷⁹ Романов А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе. С. 115.

⁸⁰ Серебренникова Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов. С. 224.

⁸¹ Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин // Наука через призму времени. 2017. №7 (7). С. 134.

мужчин. Прежде чем раскрыть содержание понятия гендерного стереотипа, рассмотрим понятия фемининности, маскулинности и гендера.

Фемининностью (феминностью, женственностью) называют набор личностных и поведенческих черт, соответствующих стереотипу «настоящей женщины» (мягкость, заботливость, нежность, слабость, незащитность и так далее)⁸². В то время как маскулинность (мужественность) является набором личностных и поведенческих черт, соответствующих стереотипу «настоящего мужчины» (доминирование, уверенность в себе, властность и так далее)⁸³.

Вышеперечисленные «женские» и «мужские» качества людям предписывает общество, отталкиваясь от их биологического пола. Совокупность таких предписываемых социальных и культурных норм, смыслов и ожиданий⁸⁴ определяют понятие гендера.

Итак, гендер – это специфический набор культурных характеристик, являющийся способом социального конструирования отношений между женщинами и мужчинами⁸⁵. Иными словами, определенную модель поведения представители того или иного биологического пола не наследуют генетически, напротив, ее для них выбирает общество, создавая различные социокультурные нормы. Вот почему гендер называют социальным, культурным полом, а также поведением женщины и мужчины, которое приобретается в процессе социализации⁸⁶. Таким образом, для каждого человека социум предполагает конкретную социальную роль в зависимости от его гендера. Согласно словарю гендерных терминов, гендерная роль – это один из видов социальных ролей, набор ожидаемых образцов поведения для женщин и мужчин⁸⁷. Несложно перечислить ряд подобных ролей, например, женщине необходимо выполнять роль жены и матери, подруги, а мужчине – роль отца и сына, кормильца и так далее⁸⁸.

⁸² Бендас Т. В. Гендерная психология. СПб., 2005. С. 38.

⁸³ Там же. С. 38.

⁸⁴ Словарь гендерных терминов. Под ред. А. А. Денисовой. М., 2002. С. 21.

⁸⁵ Сохрякова Е. С. Влияние гендерных стереотипов на эффективность рекламы // Актуальные вопросы современной науки. 2016. №50. С. 55.

⁸⁶ Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин. С. 135.

⁸⁷ Словарь гендерных терминов. Под ред. А. А. Денисовой. С. 21.

⁸⁸ Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. 2012. №3 (63). С. 87.

По мнению А. Игли, автора теории социальных ролей, именно из-за существования разных социальных ролей, которые либо поддерживают, либо подавляют определенные модели поведения в представителях того или иного гендера, появились гендерные различия⁸⁹. Все это, в свою очередь, приводит к формированию гендерных стереотипов – образовавшихся в культуре обобщенных представлений и убеждений о том, как на самом деле ведут себя женщины и мужчины⁹⁰.

Раскрывая содержание гендерных стереотипов, Т.Б. Рябова выделяет основные отличия женщины от мужчины в стереотипном представлении, отмечая, что при их описании имеются в виду некие женщина и мужчина «без учета каких-либо других статусных характеристик»⁹¹ (приложение Б).

Можно сделать вывод, что во всех сферах качеств женщинам и мужчинам приписываются как положительные, так и отрицательные качества. Однако у каждого гендера есть сфера, в которой содержится больше одобряемых обществом свойств. Так, например, эмоциональность считается женским атрибутом, в то время как в когнитивном плане мужчин оценивают более позитивно.

Основываясь на принятых в обществе представлениях о феминном и маскулинном, которые часто предписывают женщинам и мужчинам определенные психологические качества и нормы поведения, рекламный дискурс формирует и поддерживает стереотипные гендерные отношения. Получается, потребитель получает информацию об основных чертах феминности и маскулинности, а затем находит подтверждение этой информации в своем жизненном опыте в самых различных сферах⁹². Однако при этом чаще всего гендерные образы достаточно идеализированные и выступают как положительные, что находит свое подтверждение во многих рекламных обращениях. Как замечает В.Ю. Мамаева, в настоящее время гендерные стереотипы изменяются. Если раньше общество считало, что женщине необходимо вести домашнее хозяйство и заботиться о

⁸⁹ Цит. по: Сохрякова Е. С. Влияние гендерных стереотипов на эффективность рекламы. С. 57.

⁹⁰ Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей. С. 88.

⁹¹ Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // Женщина в российском обществе. 2001. №3-4. С. 6.

⁹² Там же. С. 8.

детях, а мужчине зарабатывать и быть опорой для своей семьи, то современные реалии диктуют совершенно новые условия. Вследствие этого некоторые слои населения воспринимают исторически сложившуюся картину мира негативно, и поэтому создателям рекламы нужно отслеживать происходящие изменения в гендерных стереотипах для более точного понимания нынешней целевой аудитории⁹³.

На сегодняшний день полный список женских образов, основанных на современных гендерных стереотипах и используемых в рекламе, выглядит так⁹⁴:

– *сексуальный объект* – выступает в роли трофея для мужчин, которые, чтобы обладать этим трофеем, должны купить рекламируемый товар;

– *фотомодел* – является, как правило, элементом антуража. Для того, чтобы стать такой же привлекательной, как она, нужно купить рекламируемый продукт;

– *«простушка»* – как правило, неопрятная женщина зрелого возраста. Покупает товары, следуя советам подруг;

– *хорошая хозяйка, заботливая мать* – несмотря на то, что на этой женщине держится дом, в котором она поддерживает чистоту и дети, которых нужно кормить и лечить, она хорошо выглядит и нередко ходит по дому в деловом костюме;

– *мудрая подруга* – женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Знает все о рекламируемом товаре, иногда имеет с собой запас и щедро делится с окружающими, даже когда ее не просят;

– *бизнес-леди* – успешная уверенная в себе женщина в деловом костюме.

Наряду с женскими, исследователи также выделяют следующие мужские рекламные образы⁹⁵:

⁹³ Мамаева В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей. С. 90.

⁹⁴ Петров М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. №124. С. 402.

⁹⁵ Там же. С. 403.

– *бизнесмен* (деловой мужчина) – персонаж в дорогом костюме, в шикарном офисе, владеет престижным автомобилем;

– *спортсмен* – мужчина в хорошей физической форме, в рекламе демонстрирует силу или просто свое накачанное тело;

– *соблазнитель* – мужчина приятной наружности, непременно в обществе одной или нескольких красивых женщин;

– *муж* – может быть, как заботливым спутником своей жены, так и, наоборот, неряшливым объектом, создает неудобства для тем не менее неунывающей жены;

– *потребитель* – мужчина, который непосредственно в рекламе использует товар, например, брызгает на себя одеколоном. Присутствует в большинстве роликов с участием мужчин;

– *любитель выпить* – мужчина, пьющий в рекламе какой-либо алкогольный напиток.

Итак, для того, чтобы разрабатывать грамотные и эффективно воздействующие на потребителей рекламные стратегии, специалисты по рекламе должны изучать гендерные характеристики, потребности и мотивы поведения женщин и мужчин. Дело в том, что представители разных социальных групп хотят получать из рекламных обращений разную информацию⁹⁶. В частности, физиологические, духовные, эмоциональные и интеллектуальные потребности у женщин и мужчин существенно отличаются⁹⁷, следовательно, гендерные особенности имеют и мотивы их поведения.

Так как процесс принятия решения о покупке прежде всего заключается в поиске информации и оценке всевозможных товаров⁹⁸, необходимо рассмотреть отличия женского и мужского поведения на этих стадиях. По словам А.Ю. Булатовой, в процессе поиска информации представительницам женского пола необходимо услышать мнения о товаре друзей, родственников, специалистов

⁹⁶ Карпова С. В. Международная реклама. М., 2014. С. 258.

⁹⁷ Шибицкий М. В. Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях // Коммуникология. 2015. Т. 3. №6. С. 67.

⁹⁸ Там же. С. 68.

или продавцов-консультантов, что может существенно повлиять на последующее принятие решения. И даже если «потенциальная покупательница не приобретет товар, то она может порекомендовать его купить другим женщинам»⁹⁹. В отличие от женщин, потенциальные покупатели-мужчины предпочитают самостоятельно искать информацию, руководствуясь при этом, как правило, анализом представленных наборов характеристик товаров. Это объясняется тем, что использование рекомендаций продавца-консультанта указывает на отсутствие компетентности в определенной сфере, а также может стать угрозой для мужского статуса. Что касается мотива получения экономической выгоды, для современных женщин он имеет второстепенную значимость, особенно, для женщин среднего класса. Сегодня куда важнее для покупательниц получить товар с желаемым качеством, дополнительными услугами, нежели просто купить его по низкой цене. Мужчины в этом вопросе зачастую акцентируют свое внимание на первом приемлемом варианте для удовлетворения своих потребностей и приобретают его, в то время как женщины подбирают для себя что-то, по их мнению, совершенное.

Определяющими для мужчин в момент совершения покупки являются рациональные мотивы, для женщин же эмоциональные оказываются более весомыми¹⁰⁰. Если рассматривать разнополых потребителей с точки зрения психоаналитического подхода, то женщины более подвержены иррациональным и бессознательным мотивам. В целом, они больше эмоционально вовлечены в процесс шопинга, а действия мужчин в данном случае обычно более качественные и результативны¹⁰¹.

Вот почему многие создатели рекламы руководствуются тем, что самой ярко выраженной характеристикой женской аудитории является эмпатичность¹⁰², к которой добавляются основные фемининные черты, рассмотренные нами ранее. Так, в рекламных сообщениях четко прослеживается упор на высо-

⁹⁹ Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин. С. 136.

¹⁰⁰ Шибицкий М. В. Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях. С. 68.

¹⁰¹ Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин. С. 137.

¹⁰² Сохрякова Е. С. Влияние гендерных стереотипов на эффективность рекламы. С. 58.

ко экспрессивную атмосферу изображения и чувственного восприятия рекламируемого продукта. Мужская аудитория, по мнению специалистов, тоже придерживается в своем поведении и желаниях основных стереотипов о маскулинности. Вот почему нередко в рекламе, адресованной мужской части общества, встречаются различные проявления агрессии, игнорирование чувств, преобладание образов успешных людей¹⁰³.

Тем не менее, как утверждает Н.Д. Ажгихина, нельзя сказать, что представители мужского пола совсем не подвергаются влиянию эмоциональных мотивов, ведь они склонны к приобретению непрактичных, но роскошных товаров с целью подчеркнуть свой социальный статус¹⁰⁴.

В свою очередь, С.В. Карпова¹⁰⁵ выделяет главную «мужскую» потребность – быть сильным и уверенным в себе. В то же время женщина хочет осознавать себя красивой и любимой. В соответствии с данными потребностями специалисты используют в рекламе для мужской аудитории мотивы значимости и самореализации, престижа, самоутверждения. Для женской аудитории – мотивы привязанности, любви, заботы и уподобления.

Стоит отметить, что хорошо выглядеть желают представители обоих гендеров, однако понятие «хорошо выглядеть» по-разному определяется у женщин и мужчин. Так, собственную привлекательность мужчины видят более просто и достигают ее более быстро и тривиально. Что касается женщин, им присуща ориентация на «труднодостижимые рекламные образы при сравнении себя с идеалом красоты»¹⁰⁶, вследствие чего им необходимо покупать чаще и больше, чтобы оставаться довольными собой.

Исходя из вышеперечисленного, можно резюмировать, что эмоциональными мотивами современные потребители руководствуются в равной степени, так как они заключаются в желании утвердить их женскую или мужскую сущ-

¹⁰³ Сохрякова Е. С. Влияние гендерных стереотипов на эффективность рекламы. С. 59.

¹⁰⁴ Цит. по: Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин. С. 137.

¹⁰⁵ Карпова С. В. Международная реклама. С. 259.

¹⁰⁶ Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин. С. 137.

ность¹⁰⁷. Различие здесь прослеживается в том, что мужская сущность не выражается мужественностью, а высоким социальным статусом. Женская сущность выражается в привлекательности, прежде всего, сексуальной. Если говорить о товарах роскоши, то эмоциональные мотивы покупки здесь превалируют как у женщин, так и у мужчин.

Необходимо отметить, что гендерная специфика не всегда четко выражена в рекламных обращениях, ведь существуют товары, в которых одинаково нуждаются представители обоих полов и которые в основном удовлетворяют физиологические потребности (продукты питания, средства гигиены, товары для сна и так далее)¹⁰⁸. Из этого следует, что акцент делается не на гендерных особенностях мотивации, а на различных выгодах от приобретения товаров или услуг (здоровое пищеварение или крепкий, комфортный сон).

1.4 Рекламный текст как основа для реализации мотива обращения к потребителю

Реклама, являющаяся сферой коммуникативной деятельности, реализует себя в рекламных сообщениях и обращениях посредством рекламных текстов¹⁰⁹. Главной функцией рекламы, как утверждает Л.Г. Фещенко, является коммуникативная, а задачей – «информирование о товарах, услугах или начинаниях, физическом или юридическом лице для предоставления потребителям информации права выбора»¹¹⁰. Вот почему необходимо уделить особое внимание рекламному тексту – базовой коммуникативной единице рекламной коммуникации.

Рекламный текст, выполняя информационную функцию общения между фирмой и потребителем, преследует цель – обеспечить трехкомпонентность данного общения, которое включает в себя взаимодействие, перцепцию и коммуникацию¹¹¹.

¹⁰⁷ Булатова А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин. С. 138.

¹⁰⁸ Сохрякова Е. С. Влияние гендерных стереотипов на эффективность рекламы. С. 60.

¹⁰⁹ Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. 2003. №4. С. 114.

¹¹⁰ Там же. С. 114.

¹¹¹ Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2012. С. 12.

Коммуникация представляет собой обмен информацией. Если задача рекламы сводится к тому, чтобы донести до целевой аудитории некие сведения, то рекламный текст выступает способом доставки этих сведений. Полученный текст должен быть понят реципиентом, следовательно, специалист по рекламе «должен обладать той же либо сходной системой кодификации и декодификации текстового обращения, что и реципиент».¹¹² Схожесть систем кодификации и декодификации заключается:

- в единстве языка (русский или язык любого другого народа России, в зависимости от целевой аудитории);
- в единстве лексики (набор слов, регулярно используемый целевой аудиторией);
- в единстве образов (созданные образы понимаются реципиентами адекватно).

Коммуникация также должна изменить состояние реципиента, то есть перевести его «из состояния потенциального покупателя в состояние реального покупателя, сделавшего некоторое приобретение». К тому же, коммуникация возможна лишь при условии обратной связи. Рекламный текст пишется и распространяется исключительно «в нужное время, в нужном месте и в нужной форме, когда реципиент способен воспринять и осмыслить сообщение и тогда, когда он желает получить такого рода информацию»¹¹³.

Что касается социальной перцепции – процесса восприятия социальных объектов¹¹⁴, то она подкрепляет коммуникацию, позволяя ей обрести реальную силу. В данном случае социальным объектом выступает рекламный знак, смыслообраз, а заодно и физическое или юридическое лицо, являющееся заказчиком рекламы. Потребитель, получая рекламное обращение, воспринимает его как «адресованное ему послание, которое представляет для него предмет известной выгоды тогда, когда он идентифицирует себя как получателя рекламы с поку-

¹¹² Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. С. 12.

¹¹³ Там же. С. 15.

¹¹⁴ Бизнес. Толковый словарь: англо-русский / под ред. Осадчей И. М. М., 1998. С. 95.

пателем продвигаемого товара»¹¹⁵. Таким образом, в ходе идентификации собственной личности, которая происходит путем рефлексии, человек осознает собственную натуру с ее потребностями и мотивацией через другого человека, то есть героя рекламы или фирмы-рекламодателя. Стоит отметить, что рефлексия распространяется на всю социальную группу торговцев.

Следующий немаловажный компонент общения – интеракция или взаимодействие. Выделяют две формы интеракции, с которыми сталкивается реципиент в ходе коммуникации с рекламодателем: кооперация и конкуренция. В ходе интеракции с рекламой потребитель может идентифицировать себя с героем рекламы (потребителем продвигаемого товара), одоблив такое сопоставление с вымышленным персонажем, который вызывает добрую зависть. В другом случае личность торговца может не вызвать у покупателя положительной реакции. В первом случае с «двойником» героя рекламы можно говорить о кооперации, то есть максимальном удовлетворении потребностей у участников совместной деятельности, «которое выражается в совпадении предмета и мотива деятельности». Конкуренция же неизбежна, если потребитель желает приобрести нужный товар по более низкой цене, а также если он имеет следующие установки: все торговцы – мошенники, всякая реклама – ложь, мошенничество неизбежно потому, что не обманешь – не продашь¹¹⁶.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать основные цели рекламного текста¹¹⁷:

- аттракция – текст должен привлекать внимание потребителя особым оформлением и содержанием;
- возбуждение интереса – лексическое и семантическое содержание текста должно отвечать запросам реципиента, стимулировать его любопытство для того, чтобы он продолжил чтение и стал мысленно работать с полученной информацией;

¹¹⁵ Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. С. 16.

¹¹⁶ Там же. С. 17.

¹¹⁷ Цит. по: Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. С. 19.

– эмоциональное воздействие – текст должен доставлять реципиенту удовольствие и приносить некоторую пользу, ведь только при данном условии в сознании потенциального покупателя произойдет идентификация, следовательно, и подготовка к кооперации;

– запоминание – текст должен обладать достаточно стабильным последствием, которое создаст определенный отпечаток в памяти реципиента и тем самым послужит для последнего путеводителем в мире товаров.

Единого определения рекламного текста как специфической единицы массовой коммуникации не существует. Рассмотрим несколько научных точек зрения о данном понятии, наиболее полно отражающих его особенности.

Как считает А.Д. Кривоносов, «рекламный текст – это текст, содержащий рекламную информацию». Его признаками являются¹¹⁸:

– содержание информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;

– предназначенность для определенного круга лиц;

– формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;

– способствование реализации товаров, идей, начинаний.

Необходимо отметить, что в основу дефиниции рекламного текста заложено определение текста. Из этого можно сделать вывод, что рекламный текст – последовательность вербальных знаков, основными свойствами которой, как и любого другого текста, являются связность и цельность. Рекламный текст также отвечает требованиям «текстуальности», то есть внешней связанности и внутренней осмысленности, идентичности канонической форме, коммуникативности¹¹⁹. Однако, как утверждает Л.Г. Фещенко, рекламный текст не является линейной последовательностью знаковых и только вербальных единиц, потому что для него «более существенна не столько категория связности (соеди-

¹¹⁸ Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. С. 28.

¹¹⁹ Цит. по: Пичиенко К. Ю. Прагматика перевода гендерно-ориентированной рекламы (на материале французского и русского языков) // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 9. 2017. №15. С. 63.

нение элементов внутри текста), сколько категория целостности – коммуникативное единство»¹²⁰.

Итак, рекламный текст является коммуникативной единицей, которая функционирует «в сфере маркетинговой коммуникации для неличного оплаченного продвижения товара, услуги лица или субъекта, идеи, социальной ценности», имеет «в структуре формальный признак – сигнализирование о характере информации, обязательное по закону о рекламе (презентацию), один или несколько компонентов бренда и/или рекламные реквизиты» и отличается «равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла»¹²¹.

Р.С. Хатмуллина предлагает следующее определение: «Рекламный текст является сложным семиотическим целым, представляющим собой последовательность знаковых единиц, выражающихся посредством структурных элементов (заголовков, слоган, основной текст, иллюстрация, логотип, реквизиты компании и др.), максимально приспособленных для выполнения главной задачи – воздействия на аудиторию с целью получения необходимого эффекта, а именно желание приобрести данный товар или услугу»¹²².

В семиотике, которая определяется как «наука о знаках и знаковых системах, анализирующая природу, свойства и функции знаков, классифицирующая виды знаков, указывающая пути их развития»¹²³, рекламный текст рассматривается как знаковая система или так называемый креолизованный текст. В свою очередь, семиотический термин «креолизованный текст», по мнению Ю.А. Сорокина и Е.Ф. Тарасова, раскрывается как «текст, фактура которого состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)».¹²⁴ Исходя из этого, с точки зрения семиотики, понятие «рекламный текст» включает в себя все признаки текста в широком семиотическом значении – и словес-

¹²⁰ Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий. С. 115.

¹²¹ Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2002. С. 154.

¹²² Хатмуллина Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации // Вестник Башкирского университета. 2009. Т. 14. №3. С. 845.

¹²³ Елина Е. А. Семиотика рекламы. М., 2009. С. 16.

¹²⁴ Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. М., 1990. С. 180.

ный ряд, и изображение, и динамические элементы, и звук. Итак, совокупный смысл рекламного текста складывается из вербально и невербально выраженного смысла, а значит, характеризуется как поликодовый¹²⁵.

В нашей работе мы будем рассматривать рекламный текст как вербальную составляющую рекламного сообщения, к которой относятся различные языковые структурные компоненты.

1.5 Вербальная составляющая рекламного текста и его лексико-стилистические особенности

Вербальная часть рекламного сообщения начинает функционировать сразу после привлечения внимания потребителя посредством изобразительного ряда и заголовка, выделенного крупным шрифтом. Для того, чтобы ознакомление потенциального покупателя с текстом повлекло за собой положительный результат, как отмечает Н.Ю. Мороз, необходима максимальная взвешенность, четкая и понятная аргументация для воздействия на рациональном уровне, а также однозначная оценка для воздействия на эмоциональном уровне. Важно подчеркнуть, что аргументы в рекламном тексте должны быть выражены не только логическими доводами, но и аргументами, вызывающими ассоциации и эмоции¹²⁶.

А.Р. Галямов предлагает рассматривать рекламный текст с позиций отношения его к жанрам, содержащим оценку. Так, в цели данного жанра не входит представление объекта рекламы как «плохого», поэтому рекламный текст как жанр всегда содержит в пресуппозиции «хороший», следовательно, языковые средства раскрывают эту имплицитную оценку товара или услуги. Как утверждает автор, рекламируемый предмет в рекламном тексте «оценивается дважды: как хороший, так как рекламируется, и как хороший, потому что приносит удовольствие человеку – адресату рекламы»¹²⁷.

¹²⁵ Фещенко Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий. С. 116.

¹²⁶ Мороз Н. Ю. К вопросу о лингвотекстовых особенностях изложения рекламной информации (на материале немецкого языка) // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2016. №9 (748). С. 192.

¹²⁷ Галямов А. Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста // Вестник Башкирского университета. 2011. Т. 16. №3-1. С. 935.

Реклама имеет огромное влияние на общество за счет того, что рекламные тексты создаются с учетом основных особенностей мышления людей, модных социальных тенденций, особенностей культуры и языка, ценностей современного социума. В соответствии с этим критерием используются и конкретные языковые средства. Вот почему язык рекламы включает в себя применение различных стилистических и лексических средств, нацеленных на создание выразительности рекламного текста¹²⁸. Данные средства получили множество синонимических названий у специалистов в области лингвистики: выразительные средства языка, экспрессивные средства языка, стилистические средства, стилистические приемы, тропы, фигуры речи. Однако, как разграничивает И.В. Арнольд, «все стилистические приемы принадлежат выразительным средствам языка, но не все выразительные средства являются стилистическими приемами»¹²⁹. Таким образом, возможность отнесения какого-либо средства языковой выразительности к понятию стилистический прием зависит от намеренности использования его в тексте.

Согласно литературному энциклопедическому словарю, стиль является объединенной определенным функциональным назначением системой языковых элементов, способов их отбора, употребления, взаимного сочетания и соотношения, функциональной разновидностью литературного языка¹³⁰. Существует три аспекта стиля рекламы: аксиологический, функциональный, нормативный¹³¹:

Стиль в аксиологическом отношении может быть высоким (язык од, дифирамбов, воззваний, трагедий и т.п.), низким (язык анекдотов и комедий, предполагающий использование разговорных и просторечных единиц) и средним (нейтральные общелитературные слова). В основном в рекламе использу-

¹²⁸ Плескач Ю. И. Особенности языка рекламных текстов // European Scientific Conference: материалы Международной научно-практической конференции. Красноярск, 2017. С. 231.

¹²⁹ Цит. по: Плескач Ю. И. Особенности языка рекламных текстов. С. 232.

¹³⁰ Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М., 1987. С. 315.

¹³¹ Хомутова А. А. Язык и стиль современной рекламы // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. 2019. №11. С. 24.

ется средний стиль с использованием элементов высокого и низкого стилей в зависимости от целей и задач рекламного сообщения¹³².

Функциональный аспект предполагает разделение на официально-деловой, научный, публицистический, художественный и разговорный стили. В рекламе используются в основном художественный и разговорный стили, так как языковые средства этих стилей обладают сильной эмоционально-экспрессивной окраской и позволяют сделать рекламный текст более выразительным и доступным. Язык рекламного сообщения должен быть приближен к устной разговорной (повседневной) речи, поэтому в рекламе часто используются различные разговорные конструкции: обиходно-бытовая лексика и фразеология, эмоционально-экспрессивная лексика (частицы, междометия), вводные слова, обращения и т.п. Однако язык рекламного сообщения напрямую зависит от целевой аудитории и общей целеустановки.

Нормативный аспект характеризует степень соответствия стереотипу изложения материала. С одной стороны, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потребителя, с другой – типичного представителя целевой аудитории интересует не языковая изобретательность разработчиков рекламного текста, а конкретная личная выгода от товара или услуги. Поэтому при создании рекламного текста важно всегда помнить, прежде всего, о мере и целесообразности в изложении.

Выразительные средства языка существуют на всех уровнях языка: фонетическом, морфологическом, словообразовательном, синтаксическом, фразеологическом, лексическом. Как утверждает О.Ф. Куликова, наиболее значимыми для создания рекламных текстов являются лексические средства выразительности¹³³. Поддерживая данную точку зрения, Е.Ю. Жданова отмечает, что лексика способствует формированию ценностных ориентаций человека, его потребностей и нравственных ориентиров современного общества, которые можно про-

¹³² Хомутова А. А. Язык и стиль современной рекламы. С. 25.

¹³³ Куликова О. Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) // Эпоха науки. 2018. №14. С. 249.

следить в ходе анализа лексических средств рекламных текстов¹³⁴. Итак, к данным средствам относятся тропы, которыми называют специальные образительно-выразительные средства языка, основанные на использовании слов в переносном значении. К ним относятся: эпитет, сравнение, гипербола, метафора, олицетворение¹³⁵.

Эпитет – слово, определяющее предмет или устройство, подчеркивающее в них какое-либо характерное свойство или качество. Использование эпитетов способствует созданию образа товара – определения товаров и услуг должны вызывать конкретные ассоциации, представления. Примеры: «Milka. Сказочно нежный шоколад», «Bueno. Соблазнительный и легкий», «Элегантная встроенная техника существует. Доказано Zanussi». Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара («Маленькие радости большой стирки»). Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: «классический, удобный, престижный автомобиль». Вариант триады: «Ford. Высокий. Компактный. Вместительный», «Жидкокристаллический телевизор Toshiba. Яркий. Редкий. Домашний». Не избегает реклама и гиперболизированных эпитетов – они подчеркивают достоинства товара, акцентируя на них внимание целевой аудитории, например, эпитет «чернее черного» в рекламе туши «Мейбеллин»: «Новинка blackest black от Great Lash. Чернее черного»¹³⁶.

Сравнение – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого. Создание сравнений – это, как правило, начальный этап структурирования тропов. В некоторых случаях сравнения используются для объяснения неизвестного чем-либо известным. Но в рекламе сравнения

¹³⁴ Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. 2015. №2-1 (32-1). С. 82.

¹³⁵ Леонова Е. Н. Лингвостилистические способы манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Вестник современных исследований. 2018. №7.3 (22). С. 384.

¹³⁶ Там же. С. 385.

больше используются для достижения оригинального звучания. Примеры: «Persil-color. Краски ярче лета», «Swarowsky. Чистые, как любовь».

Гипербола – образное выражение, содержащее преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления. Гипербола создает более четкий рекламный образ. К гиперболе обращаются, стремясь подчеркнуть особые свойства объекта, его исключительность. Примеры: «Жевательная резинка «Стиморол». Вкус на грани возможного», «Кроссовки Adidas. Контроль над стихией», «Майонез Оливьез. Король салатов!»¹³⁷.

Метафора – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений. При этом сходство между ними основывается на самых различных чертах. Примеры: «Мотилиум – мотор для вашего желудка», «Chibo. Из самого сердца Бразилии», «Майонез Ряба – вкусная сказка».

Олицетворение – перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия. Объект рекламы получает осязаемую предметность и как бы включается в сферу нашей жизни. При использовании изображения товар может отождествляться с живым существом, животным или человеком, может произвольно двигаться, издавать звуки или говорить. Например, шипованные колеса «Бриджстоун» превращаются в мощных гепардов; в рекламе «Nescafe Gold» ваза превращается в тело женщины, а тело – в банку кофе¹³⁸.

Необходимо также отметить, что от того, какие именно синтаксические конструкции употреблены в рекламном тексте, зависит его экспрессивность и окончательное впечатление, которое он оставит у потенциального покупателя. Рассмотрим различные варианты использования синтаксических конструкций.

Прием парцеллирования – это членение предложения, при котором содержание высказывания реализуется не в одной, а в двух или нескольких интонационно-смысловых речевых единицах, следующих одна за другой после разде-

¹³⁷ Леонова Е. Н. Лингвостилистические способы манипулятивного воздействия в рекламном тексте. С. 386.

¹³⁸ Там же. С. 387.

лительной паузы. Простое или сложноподчиненное предложение делится на более короткие самостоятельные отрезки. Примеры: «Не важно, верите ли вы в приметы. Ингосстрах платит. Всегда», «Зубная щетка Oral-B: Помогает сохранить зубы здоровыми. На всю жизнь»¹³⁹.

Сегментированная конструкция – это такая конструкция, в первой части которой называется предмет или явление с целью вызвать представление о нем (выражен именительным падежом существительного). В последующем тексте предмет или явление получает второе обозначение в форме местоимения, реже – в форме синонима. Примеры: «Йогурты. Что конкретно мы знаем об их полезности?», «Новая квартира. В какое агентство лучше обратиться, чтобы не прогадать?».

Номинативные предложения используются для того, чтобы подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара. Примеры: «Eau d'Eden. Райский аромат», «Big Stor. Легенда в мире джинсов».

Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорного синтаксиса и используются, чтобы привлечь внимание потребителя рекламы к содержанию сообщения, подтолкнуть его к самостоятельному мышлению (исключая вопросы, которые лишены конкретного содержания и неуместны). Такие конструкции создают непринужденность изложения. С помощью данного приема как бы предугадываются вопросы читателя, автор рекламного сообщения выносит их в заголовок и сам же дает обстоятельный ответ. Пример: «Проблемы в личной жизни? Заплати налоги и спи спокойно!»¹⁴⁰.

Прием антитезы построен на противоположных понятиях и используется для усиления выразительности и лучшего запоминания текста. Антитезу можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, которые используются для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного стилистического приема эффект достигается от контраста и приобретает более оригинальное

¹³⁹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. М., 2008. С. 54.

¹⁴⁰ Там же. С. 55.

звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения. Пример: «Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете»¹⁴¹.

Градация – прием, в котором наслаиваются однородные синтаксические конструкции, то есть это такое расположение слов, при котором каждое последующее содержит усиливающееся (реже уменьшающееся) значение, благодаря чему создается наращение (реже ослабление) производимого впечатления. Основная идея выражается через конструкции, которые градуируются по восходящей или нисходящей линии и соответственно делятся на восходящую и нисходящую градацию. Пример: «У стиральной машины X есть одно качество, выгодно отличающее ее от других. Когда она работает, ее не замечаешь. Она практически бесшумная. Рядом с ней сможет спать даже кошка».

Риторическое обращение – подчеркнутое обращение к кому-либо для усиления выразительности. Обращение не только оживляет текст, но и помогает установить контакт с потребителем. Пример: «Только сегодня и только для Вас...».

Восклицательные предложения играют роль сигналов – указывают на важность рекламной информации и придают особую экспрессивность высказыванию. С удовольствием сообщаем об уникальной возможности! Просто! Удобно! Доступно! Экономит время! Аптечная сеть «Здрава» предлагает заказать необходимые лекарственные средства и получить квалифицированную консультацию специалиста по телефону. Использование восклицательных предложений, как и экспрессивных обращений, способствует созданию необходимого эмоционального настроения, подготовке адресата к совершению действия. Пример: «CANON – лучший выбор для вашего офиса!», «Суперскидка – 10 %!»¹⁴².

Приемы разговорного синтаксиса используются для оживления рекламного текста и включающие в себя прямую речь (высказывания от лица предста-

¹⁴¹ Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. С. 56.

¹⁴² Там же. С. 57.

вителя целевой аудитории: «Альфа–банк. Да, это мой банк!», «L'Oreal. Ведь я этого достойна!»; высказывания от лица близких потребителя: «Сок Ясли-сад. Мама знает, чему я рад!», «Корма Kitekat: Для меня-у») и неполные предложения, т.е. предложения неполной грамматической структуры или неполного состава, в которых отсутствует один или несколько значимых членов предложения. Чаще всего отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста или ситуации. Примеры: «Nissan. Превосходя ожидания», «Називин. Для носов и носиков».

Рекламный текст обладает открытым характером, то есть структурные элементы композиции могут быть заменены на другие или изъяты для того, чтобы достигнуть внеречевых целей. Структура рекламных текстов представляет собой ряд элементов, объединенных в блоки на основе их формальных и содержательных особенностей¹⁴³. Существует общепринятая структура рекламного текста, которая включает четыре основные части: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

Первый элемент структуры, слоган – это краткая оригинальная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной кампании. В первую очередь, слоган должен завоевать внимание потребителя, а затем и указать ему на преимущества товара или услуги. Исходя из назначения слогана, рекомендуется максимально обеспечивать его эмоциональную насыщенность. Лексический состав слогана тематически необязательно «привязан» к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного (нередко отдаленного от предметной природы объекта рекламы) сопоставления: Живи с улыбкой! (реклама помады, зубной пасты). Не дай себе засохнуть! (реклама напитков). Вливайся! (реклама напитка «Фанта» – как приглашение «влиться в компанию» пьющих этот напиток) и т.п. Рекомендуется также обращаться к такому приему создания слогана как «повтор». Различают следующие виды повторов: *хиазм* – «Наши деньги – это бумага. Наши бумаги – это деньги»; *стык* – «Показывают движение времени, но время не властно над ни-

¹⁴³ Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. С. 84.

ми» (Часы «Ситизен»); *анафора* – «Благороден и благотворен» (Демидовский бальзам); *эпифора* – «Не просто чисто – безусловно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»). Чаще всего с помощью каламбура обыгрывается название товара, немного реже, поскольку это сложнее – его свойства. При использовании этого приема получают многозначные фразы-девизы – слоганы «с двойным» или даже с «тройным дном». К примерам многозначных девизов можно отнести такие: «Хорошие хозяйки любят «Лоск», это фраза телевизионного ролика, воспринимаемая на слух, многозначна: хозяйки любят стиральный порошок «Лоск» или чистоту – лоск. «Ваше второе дыхание» (жевательная резинка «Спорт лайф»). «Телефонная трубка мира» (Телекоммуникационная система связи ВСІ). «Жевать не переживать»¹⁴⁴.

Следующий структурный элемент рекламного текста – заголовок. Он является важной частью рекламы, так как именно в нём содержится суть рекламного обращения. Часто потребители ограничиваются только чтением заголовка, поэтому в данном элементе рекламного текста необходимо отразить главный аргумент, способный привлечь внимание потенциального покупателя и вызвать у него интерес к прочтению основного рекламного текста. Также заголовок должен сегментировать целевую группу, идентифицировать и продать товар или услугу¹⁴⁵. Эффективный рекламный заголовок оригинален и содержит информацию, актуальную для потребителя.

Основная часть рекламного текста передает всю информацию. От содержательности этой части текста, его информативности, безусловной правдивости зависит эффективность рекламы. Одно из важнейших требований, предъявляемых к информационным сообщениям, это требование сочетания неизвестного с известным. Рекомендуется пользоваться методом индукции, то есть движением от частного к общему. Следует начать с нового, затем соотнести новое с известной информацией, затем снова продолжить разговор о новом. Рекомендует-

¹⁴⁴ Воронцова Ю. А. Язык рекламных текстов // Инновационная наука. 2016. №5-3 (17). С. 81.

¹⁴⁵ Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Ярославль, 2009. С. 10.

ся применять правила рубрикации, броские заголовки, так как читателей заголовков намного больше тех, кто успевает прочитать всю рекламу¹⁴⁶.

Эхо-фраза – фраза, заключающая рекламное сообщение. Эхо-фраза играет значительную роль в рекламе, прежде всего, потому, что средний потребитель читает начало (заголовок) и конец (эхо-фразу) рекламы. Поэтому именно эхо-фраза, воспроизводящая основную мысль ОРТ, способна увеличить эффективность рекламного сообщения в целом¹⁴⁷.

Чаще всего используют такие варианты эхо-фразы:

- имя бренда;
- имя бренда и слоган;
- имя бренда и выражение, созданное специально для этой рекламы.

Заключительная часть рекламного текста – закрепление вызванных слоганом и основной информационной частью положительных эмоций, побуждение потенциального потребителя к действию, к покупке товара. Примером этого могут служить такие рекламные тексты: «Земля Российская – богатство нашей державы», «Вы думаете вложить деньги в дело, Вам хочется стабильности и гарантий, именно эти черты присущи компании «Росинка», она уверена в своем будущем, а значит в будущем своих акционеров».

Основываясь на всем вышеперечисленном, можно прийти к выводу о том, что на сегодняшний день при создании рекламных текстов регулярно используют определенный набор языковых средств, что позволяет некоторым исследователям, таким как С.В. Ильясова, Л.П. Амири, говорить о формировании языка рекламы как особого функционального подстиля и универсальности рекламных текстов¹⁴⁸.

Выводы по 1 главе.

Данная глава посвящена рассмотрению теоретических основ понятий, необходимых для изучения вербальных средств выражения мотивов в рекламе и их гендерной специфики. В процессе изучения данной темы делается вывод о

¹⁴⁶ Воронцова Ю. А. Язык рекламных текстов. С. 82.

¹⁴⁷ Скопин А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Ярославль, 2009. С. 12.

¹⁴⁸ Жданова Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования. С. 85.

том, что мотив и потребность неразрывно связаны и взаимозависимы, так как основу мотива составляет цель, определяемая той или иной человеческой потребностью, которую необходимо удовлетворить. Исходя из вышеприведенной информации, мы определяем мотив в рекламе как фактор, зачастую не осознаваемый самим потребителем, создающий положительный образ в его подсознании, связанный с товаром или услугой, тем самым побуждающий его к совершению покупки с целью удовлетворения его текущей потребности. В продолжение изучения понятия мотива в рекламе нами рассматриваются различные классификации потребительских мотивов. На их основе составляется единая классификация, объединяющая все точки зрения специалистов в области изучения мотивации потребителей, на которую мы опираемся в ходе дальнейшего исследования. Она содержит в себе 4 группы мотивов: рациональные (логические), рационально-эмоциональные, эмоциональные и социально-нравственные.

В рамках изучения гендерной специфики мотивационной составляющей рекламного обращения раскрывается содержание основополагающих понятий по данной проблеме: фемининность, маскулинность, гендер, гендерная роль, гендерные стереотипы. Выводом изучения вышеперечисленных понятий становится то, что потребности у женщин и мужчин существенно отличаются, в связи с чем гендерные особенности имеют и мотивы их поведения. В соответствии с этим характеризуются мотивы обращения к потребителю, которые наиболее эффективно воздействуют на представителей разных гендеров.

Далее нами раскрывается понятие рекламного текста в двух направлениях: как знаковая система и как вербальная составляющая рекламы. Рекламный текст, выраженный вербальными средствами, рассматривается с точки зрения стилевых особенностей и наличия средств художественной выразительности, которые помогают создателям рекламы достичь основную цель рекламного текста – убеждение читателей в пользе рекламируемого товара или услуги.

2 ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ВЕДУЩИХ МОТИВОВ РЕКЛАМЫ МУЖСКОЙ И ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

2.1 Общая характеристика рекламы мужской и женской одежды

На сегодняшний день рынок одежды города Благовещенска формируется за счет изделий, которые выпускаются как отечественными, так и зарубежными брендами. Многочисленными также являются организации, которые учреждаются местными предпринимателями. В общей сложности в городе насчитывается более 390 магазинов одежды (рисунок 1).

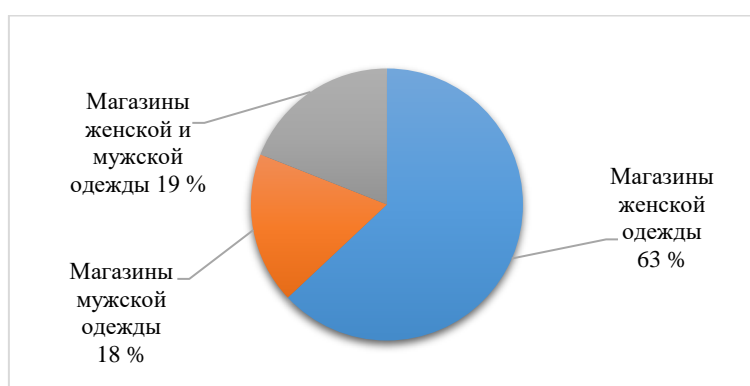


Рисунок 1 – Количество магазинов одежды в Благовещенске

Магазины женской одежды преобладают, так как они составляют 63 %, среди них: LaBella Boutique, Sarafan, Кукла, Garderob, Кокетка, Vallery, BEST-SELLER, Look at me, Модница, Ampersand, Soroka, Невеста, Молоко, MANGO, Incity и многие другие. Они реализуют одежду различных стилей и назначений: повседневная одежда, деловые костюмы, спортивная форма, свадебные наряды, одежда для мам, верхняя одежда и т.п.

Магазины мужской одежды занимают всего 18 % от общего количества, однако выбор в них тоже широкий: повседневная одежда, спортивная одежда, деловые костюмы, свадебные костюмы, верхняя одежда и т.п. В пример можно привести такие магазины, как: Drel Wear, Favorit, Лимон, Мустанг, Karakter, Ермак, Эстет, Kanzler и другие.

Точки продажи женской и мужской одежды насчитывают 19 %. Если магазины, нацеленные на потребителей одного пола, в равной степени составляют местные и всероссийские предприятия, то магазины для представителей обоих полов чаще всего являются сетевыми: Funday, Gloria Jeans, O`Stin, 21Shop, Департамент стиля, Планета одежды и обуви и другие.

Для распространения рекламы в данной сфере торговли используются различные каналы, такие как наружная реклама, ТВ-реклама, полиграфическая реклама, журнальная реклама и интернет-реклама (рисунок 2).

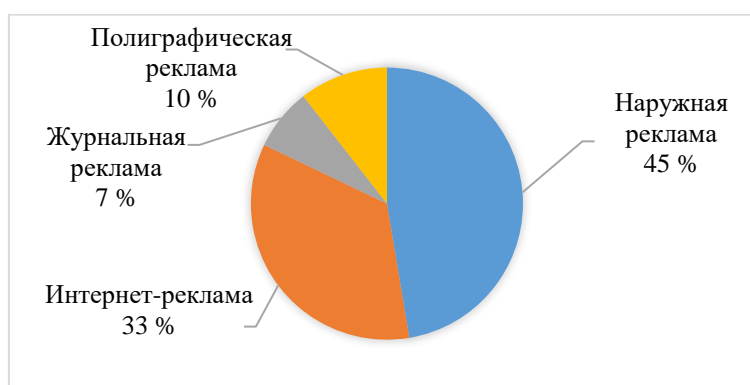


Рисунок 2 – Каналы распространения рекламы одежды в Благовещенске

Традиционные каналы рекламы (ТВ-реклама, полиграфическая и журнальная реклама) в наши дни постепенно теряют свою популярность в связи с развитием новых цифровых технологий. Потребители перестают взаимодействовать с данными источниками информации, предпочитая пользоваться интернетом. Вот почему интернет-реклама, в частности, реклама в социальных сетях «Инстаграм» и «ВКонтакте», стала широко распространенной.

Стоит отметить, что магазины могут отличаться друг от друга форматом. Существуют традиционные точки продаж, которые называются офлайн-магазины, а также онлайн-магазины, которые присутствуют только в сети интернет и имеют аккаунт в какой-либо из социальных сетей для коммуникации с покупателями (рисунок 3).

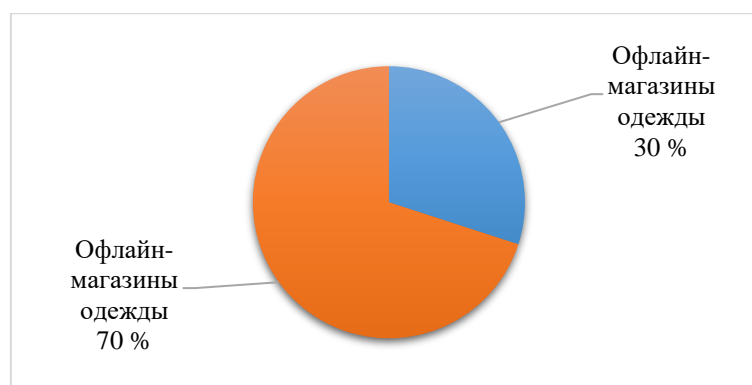


Рисунок 3 – Количество офлайн и онлайн-магазинов в Благовещенске

Все офлайн-магазины, количество которых значительно превышает количество онлайн-точек продаж, имеют рекламные вывески и баннеры, что объясняет популярность такого канала распространения рекламы, как наружная реклама. Как можно увидеть на представленных примерах наружной рекламы (приложение В), данный вид обращений к потребителю в основном предусматривает преобладание визуальной части над вербальной. Зачастую рекламная вывеска и баннер содержат только рекламное имя предприятия, которого недостаточно для выявления каких-либо потребительских мотивов, выраженных языковыми средствами.

В настоящее время многие офлайн-магазины имеют аккаунты в различных социальных сетях. Исходя из анализа общего списка магазинов одежды города Благовещенска, составленного на основе данных из электронного справочника 2ГИС (приложение Г), можно отметить, что наиболее популярной для размещения рекламы одежды является социальная сеть «Инстаграм». В ней представлены 55 % магазинов женской одежды, 30 % магазинов мужской одежды и 48 % магазинов женской и мужской одежды (рисунок 4).

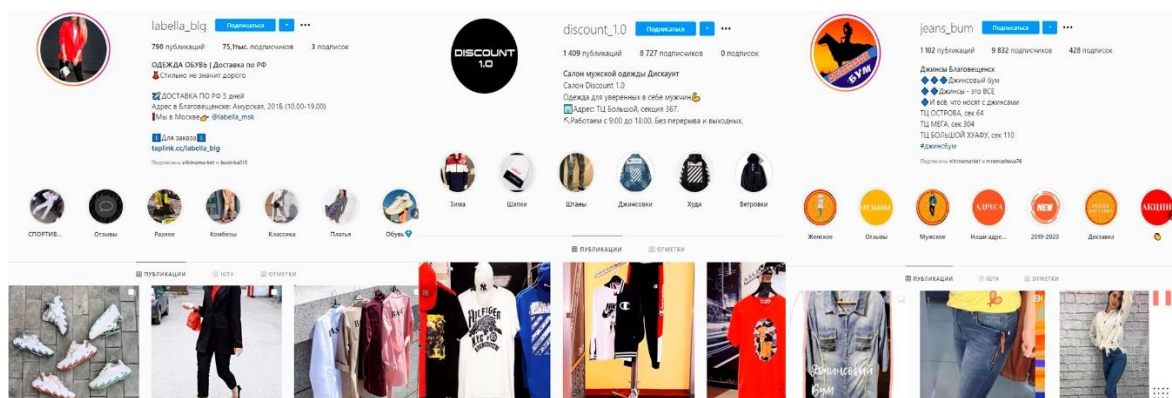


Рисунок 4 – Примеры аккаунтов магазинов в «Инстаграм»

Менее распространена социальная сеть «ВКонтакте» – ей пользуются 3 % магазинов женской одежды, 2 % магазинов мужской одежды и 14 % магазинов женской и мужской одежды, где большинство из них являются сетевыми (рисунок 5).

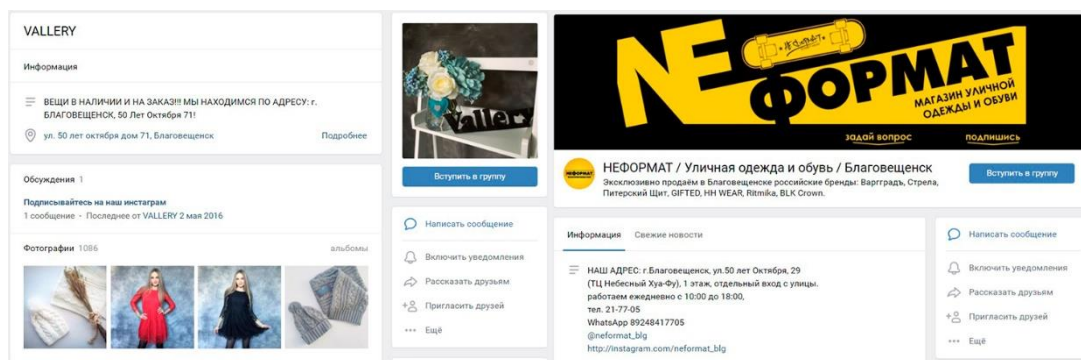


Рисунок 5 – Примеры аккаунтов магазинов «ВКонтакте»

Такое соотношение социальных сетей можно обусловить тем, что «Инстаграм» является приложением для размещения фотографий, а «ВКонтакте» больше направлена на создание и распространение текстов. Таким образом, фотографии товаров магазинам проще размещать и продвигать в первой социальной сети. Однако, несмотря на то, что это сервис для обмена визуальными средствами, нередко он содержит рекламные посты с текстами, объем которых достаточен для мотивационного анализа. Рекламные тексты в социальной сети «ВКонтакте» также содержат достаточно вербальных компонентов, необходимых для выявления потребительских мотивов. Таким образом, данные социаль-

ные сети стали источником материалов исследования. Нами анализировались рекламные посты для новостной ленты, а также информация в шапках профилей в социальной сети «Инстаграм».

Рекламный пост – это публикация, размещаемая в профиле магазина в социальных сетях «Инстаграм» и «Вконтакте», которая появляется у пользователей в ленте новостей (рисунок 6 и рисунок 7).



Рисунок 6 – Рекламный пост в социальной сети «Инстаграм»



Рисунок 7 – Рекламный пост в социальной сети «Вконтакте»

Рекламный пост состоит из рекламного изображения, которое в большинстве случаев не имеет вербальной составляющей, а также рекламного текста, который зачастую содержит только основной рекламный текст с информацией о преимуществах, характеристиках и цене товара. Отличительной особенностью рекламного поста в социальных сетях является возможность получения

мгновенной обратной связи от потенциальных покупателей в виде комментариев.

Шапка профиля в «Инстаграм» представляет собой небольшой блок под именем пользователя, куда можно добавить основную информацию о магазине (рисунок 8).

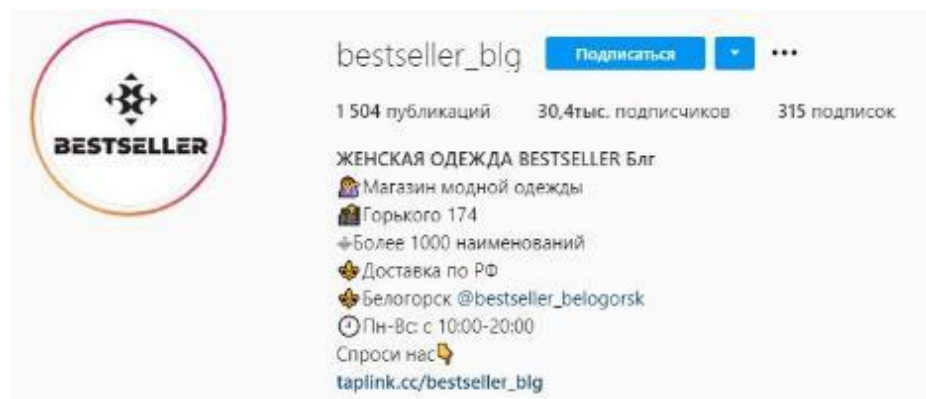


Рисунок 8 – Пример шапки профиля в «Инстаграм»

Здесь магазины указывают свой род деятельности, слоган, контактную информацию, время работы, особенности доставки, дополнительные ссылки на сторонние ресурсы.

Таким образом, социальные сети в отличие от наружной рекламы позволяют собрать эмпирический материал для анализа, который обладает широкими возможностями для изучения вербальных средств рекламного текста. В качестве материалов исследования выступили лингвистические средства, представленные в основных рекламных текстах постов в социальных сетях, а также в слоганах в описаниях профилей магазинов одежды в «Инстаграм» и «Вконтакте». За единицу анализа была взята лексическая единица (лексема или устойчивое словосочетание). Количество собранного материала – 819 рекламных постов, из них 459 единиц (56 %) посвящены женской аудитории, 360 единиц (44 %) – мужской аудитории. Материал был собран за период с 2018 по 2020 годы.

2.2 Лингвистические средства реализации ведущих мотивов в рекламе мужской одежды

В рекламе мужской одежды города Благовещенска используется 6 основных мотивов: мотив моды (23 %), комфорта (22 %), качества (17 %), привлекательности (15 %), успеха (13 %) и выгоды (10 %). Представим примеры рекламных постов с каждым из выявленных мотивов (приложение Д).

Мотив моды

Мотив моды удовлетворяет человеческую потребность в принадлежности и признании, побуждая потребителя уподобиться той престижной социальной группе, которая следует современным тенденциям. Он относится к эмоциональным мотивам и другими исследователями определяется как мотив уподобления и достижения. Данный мотив реализуется в лексико-тематической группе «Мода». Понятие «мода» в толковом словаре С.И. Ожегова раскрывается как «совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определенной общественной среде в определенное, обычно недолгое время», а также как «образцы предметов, отвечающие таким вкусам (обычно об одежде)»¹⁴⁹. Согласно энциклопедическому словарю, данное понятие включает в себя следующее значение: «непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры; непрочная, быстропроходящая популярность»¹⁵⁰. В то же время Л.В. Орленко в Терминологическом словаре одежды определяет его как «быстрое широкое распространение и кратковременное господство определенных вкусов в отношении одежды, предметов быта или в какой-либо другой сфере жизни или культуры»¹⁵¹. Согласно представленным дефинициям, интегральной семой тематической группы является «господство вкусов и взглядов».

В ходе анализа вербальной составляющей рекламных сообщений нами были выделена основная лексико-семантическая группа слов, выражающая выявленное общее значение. Это лексико-семантическая группа лексических единиц «мода». В нее входят такие существительные, как *актуальность, маст-хэв,*

¹⁴⁹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М., 2000. С. 104.

¹⁵⁰ Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А. М. СПб., 2000. С. 460.

¹⁵¹ Орленко Л. В. Терминологический словарь одежды. М., 1996. С. 145.

мода, популярность, топ, тренд, хит, а также группа однокоренных прилагательных: *актуальный, модный, нашумевший, популярный, стильный, трендовый*.

Понятие «**мода**», как указывалось ранее, определяется как непродолжительное господство определенных форм, пропорций и фасонов одежды. В рекламных текстах мотив моды реализуется не только посредством самостоятельных лексем, но и в устойчивых словосочетаниях:

– «**не выходить из моды**» – согласно данным фразеологического словаря А.И. Федорова, словосочетание «*выходить из моды*» – устаревать, не употребляться в обиходе; терять популярность¹⁵² («*Такая джинсовка никогда не выйдет из моды!*», «*Эти толстовки не спешат выходить из моды*»);

– «**язык моды**» – как отмечает Е.Е. Скворцова, язык моды служит для раскрытия незримого содержания, описания скрытых, недоступных взгляду деталей/качеств/состояний/характеристик предмета одежды¹⁵³ («*Мы говорим на Вашем языке моды*»);

– «**классика моды**» – это то, что никогда не выйдет из моды. Используя данное выражение, автор рекламного текста подразумевает классический стиль одежды, который описывается как «современный стиль одежды, характеризующийся целостностью форм, соответствием объемов пропорциям фигуры, четкостью линии, соразмерностью деталей, сдержанностью цветовой гаммы» и «современен при любых направлениях моды»¹⁵⁴ («*Мужская мода более консервативна, чем женская. Даже если дизайнеры каждый год будут предлагать миллион оригинальных моделей, строгий костюм навсегда останется классикой моды*», «*Серый цвет в одежде – это универсальный тренд, являющийся классикой моды*»).

Часто встречается также и однокоренное прилагательное «**модный**», которое, как указывает С.И. Ожегов, определяется как «пользующийся всеобщим успехом, вниманием; относящийся к шитью по последним образцам, по мо-

¹⁵² Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. М., 2008. С. 511.

¹⁵³ Скворцова Е. Е. Функциональные особенности языка моды // Древняя и новая Романия. 2014. №2. С. 192.

¹⁵⁴ Орленко Л. В. Терминологический словарь одежды. С. 138.

де»¹⁵⁵. Примеры: *«Что может быть лучше, чем модный пиджак, задающий тон всему образу?»*, *«Бомбер – сегодня самая модная вещь, особенно любима молодёжью»*, *«Сегодня джинсовая куртка – один из самых модных предметов гардероба»*.

Лексема «мода» включает в себя имплицитную сему «**популярность**», которая означает «слава, известность, общественные симпатии к кому-нибудь или чему-нибудь»¹⁵⁶. Приведем несколько примеров: *«Клетка в мужском гардеробе сегодня на пике популярности»*, *«Особой популярностью в 2019 году пользуются рисунки, напоминающие различные надписи, географические карты, отдельные буквы, орнаменты диких племен и стилизация под них»*. В свою очередь, прилагательное «**популярный**», то есть «пользующийся большой известностью, общественными симпатиями; всем известный, распространенный»¹⁵⁷ в рекламных текстах чаще всего используется с лексемами, выражающими:

– расцветку и узор ткани одежды: *«Самый популярный цвет мужского костюма на сегодняшний день – темно-синий»*, *«Популярными по сей день остаются забавные узоры на рубашках»*, *«Клетка из сезона в сезон остаётся одним из самых популярных принтов»*;

– стиль одежды: *«Стиль 90-х очень популярен сейчас»*, *«Спортивный стиль навсегда останется популярным среди молодежи»*, *«Популярные люди носят кэжуал»*.

Слово «мода» в некоторых случаях актуализирует сему «**актуальность**» – «важность, значительность чего-либо для настоящего момента, современность, злободневность»¹⁵⁸. Примеры: *«Классический мужской костюм не теряет своей актуальности»*, *«Джинсовая куртка никогда не утратит своей актуальности!»*. Так же, как и лексема «популярный», прилагательное «**актуальный**»

¹⁵⁵ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 104.

¹⁵⁶ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. М., 2014. С. 329.

¹⁵⁷ Там же. С. 330.

¹⁵⁸ Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А. М. СПб, 2000. С. 56.

(«важный, существенный для настоящего момента¹⁵⁹») часто сочетается с различными лексемами, выражающими:

– расцветку и состав ткани одежды: *«Самые актуальные цвета сорочек и галстуков представлены в нашем магазине Frant!», «Бордовый и черный – самые актуальные цвета костюмов для выпускного», «В этом сезоне актуальна ткань с содержанием 70 % льна и 30 % вискозы»;*

– стиль одежды: *«Уже давно классический стиль актуален везде и в любое время года», «Если streetstyle не самый актуальный этим летом, то что тогда?».*

Существительное «хит», имеющее значение «то, что пользуется наибольшим успехом, спросом, широкой популярностью»¹⁶⁰: *«Красный цвет – ещё один вечно модный хит», «Худи Fear of God. Нашумевший хит уже в нашем магазине!».*

Следующая лексема имеет несколько значений, одно из которых позволяет отнести ее к лексико-семантической группе мода. Речь идет о прилагательном «стильный». В толковом словаре Д.Н. Ушакова оно имеет следующие значения: выдержанный в определенном стиле; имеющий своеобразную, строго выдержанную манеру вести себя, говорить, одеваться¹⁶¹. Однако, как утверждает Т.Ф. Ефремова, стильный – это «свойственный стилинге, характерный для него». Стилигой при этом называют человека, который вызывающе подражает моде¹⁶². Согласно словарю русских синонимов, лексема «стильный» имеет синонимы, выражающие мотив моды: последний писк моды, последний крик моды, модный, новомодный¹⁶³. Приведем несколько примеров с данной лексемой: *«Наши стильные и качественные вещи помогут создать тебе самый неповторимый образ», «Ждём вас за стильными обновками!», «Если ты все ещё не готов, то торопись выбрать самый стильный костюм».*

¹⁵⁹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 48.

¹⁶⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. М., 2000. С. 607.

¹⁶¹ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 336.

¹⁶² Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 207.

¹⁶³ Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. М., 2008. С. 97.

В названной тематической группе «Мода» одноименный мотив часто выражается современными иноязычными единицами. Первая из них – лексема «**тренд**», которая в переводе с английского языка означает «тенденция, уклон». Так, согласно Большому энциклопедическому словарю, тренд – это «преобладающая тенденция, общее направление развития чего-либо (общественного мнения, моды и т.п.)»¹⁶⁴. В рекламе чаще всего данную лексему используют в словосочетании «быть в тренде» в значении «следовать современной моде»: «*Быть в тренде – легко!*», «*Пальто будет в тренде всегда*», «*Купив нашу рубашку, ты будешь в тренде не один сезон*». Дополняющим контекстом при этом служит указание на 2 элемента:

– сезон года: «*Вы знали, что свитер с высоким горлом – тренд этой осени?*», «*Настоящим трендом лета 2019 стали кружевные платья из хлопка*», «*Тренд этой зимы – длинный пуховик*»;

– принадлежность предмета одежды к моде: «*Этот тренд в этом году был представлен на всех мировых подиумах*», «*Не первый сезон трендом мужской моды является бомбер*», «*Трудно вспомнить модельера, который бы хоть раз не представил нам этот тренд – мужские бомберы*», «*Модные дизайнеры любят этот тренд и используют его в своих осенних коллекциях*».

Однокоренное прилагательное «**трендовый**» в значении «известный, популярный, модный»¹⁶⁵ тоже широко используется. Примерами рекламных текстов могут послужить следующие: «*Брюки в клетку делают лук эффектным и трендовым*», «*Мы не устанем рекламировать самые трендовые Аляски этого сезона – Canada Goose*».

Лексема «**топ**» в значении «верх» также пришла в русский язык из английского. Энциклопедический словарь объясняет ее смысл как «самое популярное, модное произведение, вещь (в одежде, эстрадной музыке и т.п.); список таких произведений»¹⁶⁶. В рекламе мужской одежды «топ» употребляется в

¹⁶⁴ Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А. М. СПб., 2000. С. 808.

¹⁶⁵ Словарь современной лексики, жаргона и сленга [Электронный ресурс]. URL: <https://argo.academic.ru> (дата обращения: 10.11.2019).

¹⁶⁶ Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А. М. СПб., 2000. С. 478.

словосочетаниях «держаться в топе», «всегда в топе», которые означают, что предмет одежды находится в числе популярных: *«Нейтральный серый цвет стабильно держится в топе последние несколько лет», «Рубашки в клетку всегда в топе».*

Слово **«маст-хэв»** (англ. *must have* – должно быть), как определяет Н.В. Габдреева в словаре композитов русского языка, имеет значение «актуальная, знаковая, модная вещь сезона»¹⁶⁷, которую необходимо иметь у себя в гардеробе, чтобы соответствовать нынешним трендам: *«Джинсовки от Тотту Hilfiger – это абсолютный маст-хэв лета 2018», «Абсолютный маст-хэв этой зимы – идеальные джинсы».*

Мотив комфорта

В рекламных сообщениях с мотивом комфорта прежде всего делается акцент на удобство одежды и ее полезные свойства, позволяющие человеку чувствовать себя защищенно во время неблагоприятных погодных условий. Его можно отнести к эмоциональным мотивам. С одной стороны, одежда защищает и дает человеку ощущение безопасности, с другой – реклама часто акцентирует внимание на то, что материал, из которого изготовлены предметы одежды, приятны телу, тем самым доставляют ему удовольствие. Данный мотив реализуется в лексико-тематической группе слов «Комфорт». Это понятие, согласно толковому словарю С.И. Ожегова, означает «условия жизни, пребывания, обстановка, обеспечивающие удобство, спокойствие и уют»¹⁶⁸. Как объясняется в словаре Т.Ф. Ефремовой, комфорт – это «вообще удобство и все, что делает жизнь покойною и приятною»¹⁶⁹. В свою очередь, Т.Ф. Ефремова дает несколько определений понятия «комфорт»: совокупность бытовых удобств, благоустроенность и уют жилищ, общественных учреждений и других жизненных благ; состояние внутреннего удовлетворения, возникающее под влиянием благоприятных условий жизни и обстоятельств¹⁷⁰. Согласно представленным де-

¹⁶⁷ Габдреева Н. В. Словарь композитов русского языка новейшего периода. М., 2012. С. 11.

¹⁶⁸ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 405.

¹⁶⁹ Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / под ред. Чудинова А. Н. СПб., 1984. С. 408.

¹⁷⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 185.

финициям, интегральной семьей в данном случае является «благоприятные условия жизни».

Мотив комфорта выражается преимущественно посредством существительного *комфорт*, а также прилагательных *комфортный, практичный, приятный, теплый, удобный, уютный*.

Слово «**комфорт**» в рекламных текстах встречается в таких словосочетаниях, как «**сохранять комфорт**», «**обеспечивать комфорт**»: «*Мы обеспечим Ваш комфорт!*», «*Отличный вариант для того, чтобы сохранять комфорт*». Вместе с этим лексема подкрепляется эпитетами-прилагательными «**максимальный**», «**полный**», «**абсолютный**» для усиления названной характеристики предмета одежды: «*Удобный крой куртки обеспечивает максимальный комфорт*», «*Та самая зимняя куртка, которая обеспечит полный комфорт и безупречный внешний вид в любые погодные условия*», «*Вы испытаете абсолютный комфорт, надев водолазку из новой коллекции!*».

В то же время прилагательное «**комфортный**» означает «благоприятный для нормальной жизнедеятельности организма»¹⁷¹ и используется в следующих примерах: «*На улице держится тепловая температура. Тебе не кажется, что пора скинуть свой пуховик и надеть что-то более комфортное?*», «*В этом комфортном пуховике ты готов к встрече холодных дней на все 100!*», «*В наличии очень теплое и комфортное пальто, представленное в нескольких цветах*», «*Элегантный жилет сделает более комфортным повседневный образ*».

Понятие «**практичный**», то есть «выгодный, удобный по каким-либо своим свойствам»¹⁷², тоже входит в лексико-семантическую группу «комфорт», так как в рекламе одежда часто представляется как одежда, обладающая полезными характеристиками, за счет которых обеспечивает обладателю комфорт: «*Куртка довольно практична благодаря наличию пяти карманов – двух нижних врезных косых на молнии*», «*Практичное удобное поло Champion есть в белом и*

¹⁷¹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 515.

¹⁷² Малый академический словарь [Электронный ресурс]. URL: <https://gufo.me/dict/mas> (дата обращения: 10.11.2019).

сером цвете», «Утеплённый бомбер – это безумно практично, можно носить в классике и в спортивном стиле».

Часто в рекламных текстах также встречается лексема **«приятный»**. Толковый словарь Т.Ф. Ефремовой указывает следующее ее значение: «доставляющий удовольствие; привлекательный, нравящийся»¹⁷³. Данное прилагательное используется для описания характеристики ткани одежды: *«Куртка, оборудованная сетчатой подкладкой, приятной к коже и улучшающей терморегуляцию, застегивается на молнию по всей длине куртки», «Свитшот Ritmika выполнен из приятного к телу трикотажа с начёсом», «Рубашка с воротником-стойкой. Не сильно мнётся и приятна телу».*

В свою очередь, прилагательное **«теплый»**, которое обозначает особенность предметов одежды, означает «хорошо сохраняющий тепло и защищающий от холода»¹⁷⁴: *«Первый снег – первый знак, что без тёплого худи и бомбе-ра лучше из дома не выходить», «Тёплые, комфортные, качественные костюмы!», «Тёплые дни ещё вернутся, а пока можно надеть худи с капюшоном под джинсовку и будет и тепло, и стильно!», «Это CANADA GOOSE. Тёплый настолько, что в помещении тебе захочется упасть в ледники».*

Мотив комфорта также реализуется за счет введения в текст прилагательного **«удобный»**. Согласно словарю Д.Н. Ушакова, удобный определяется как «вполне подходящий, приспособленный для чего-нибудь, такой, которым хорошо, легко или приятно пользоваться», а также «благоприятный, подходящий, такой, который нужен»¹⁷⁵. Рекламные тексты с данной лексемой обращают внимание потребителя как на удобство вещи в целом: *«Джинсовка без подкладки – чрезвычайно удобная вещь», «А вот наши рубашки очень практичные. Они удобные, да и ткань приятная и не мнётся...», «Джоггеры из новой коллекции – тянутся, удобные, легкие и хлопковые»,* так и на удобство отдельных ее элементов: *«Удобный крой и удобные карманы делают эту куртку повседневным*

¹⁷³ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 340.

¹⁷⁴ Там же. С. 460.

¹⁷⁵ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 56.

элементом одежды», «Классическая модель худи с удобными карманами спереди».

Прилагательное «уютный», согласно толковому словарю С.И. Ожегова, имеет значение «обладающий уютом, удобный и приятный, дающий уют»¹⁷⁶. В свою очередь, уют – это удобный порядок, приятная устроенность быта, обстановки¹⁷⁷. В нашем случае вышеперечисленные качества реклама приписывает предметам одежды: «Новая уютная толстовка Ritmika из поларфлиса», «Такого уютного свитера у тебя еще не было», «Вязаные уютные жилеты актуальны уже несколько сезонов подряд!».

Мотив комфорта в рекламе мужской одежды также выражается с помощью таких глаголов, как *защищать*, *согревать*, *утепляться*.

Понятие «защищать», как утверждает Т.Ф. Ефремова, означает «охранять, оберегать, ограждать от каких-либо враждебных действий, неблагоприятного, вредного воздействия, влияния и т.п.»¹⁷⁸. В данном случае рекламируемая одежда оберегает тело человека от холода, дождя и ветра: «Ветровка – основная верхняя демисезонная вещь! Она вам точно пригодится в дождь и надежно защитит от переменчивой погоды», «Материал Softshell надёжно защищает от дождя и ветра».

Иногда в рекламе встречается и понятие «согревать» в значении «грея, делать теплым, горячим; давать тепло организму; вызывать ощущение тепла в организме»¹⁷⁹. Примерами использования данной лексемы могут послужить следующие рекламные тексты: «Отличный кардиган – согреет вас этой осенью», «Будет согревать тебя в холода».

Одним из значений лексемы «утепляться», согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, является «предохранять себя от воздействия холода, надевая тёплую одежду»¹⁸⁰. Ссылаясь на холодные погодные условия, реклама призывает потребителя приобрести для этого теплые вещи: «Не мерзни, а иди к нам

¹⁷⁶ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 52.

¹⁷⁷ Там же. С. 53.

¹⁷⁸ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 98.

¹⁷⁹ Там же. С. 812.

¹⁸⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 102.

утепляться!», «*Время утепляться на осень»*, «*Утепляйся вместе с нами!»*, «*Пора утепляться! Приходи к нам за обновками»*, «*Утепляйся с нами! Скидки в магазине мужской одежды Deer Right»*.

В рекламных текстах, содержащих мотив комфорта, нередко наблюдается употребление группы словосочетаний: *готов к непогоде, не даст замерзнуть, готовиться к встрече холодов*. Они иллюстрируются следующими примерами: «*Сезон дождей не за горами – и мы уже позаботились о вас, привезли дождевики Black Icon – чтобы вы всегда были готовы к непогоде!»*, «*Это ваш бро (про куртку), который не даст вам замерзнуть даже при минус 40 градусах»*, «*Синтепон не даст тебе замёрзнуть даже на Эвересте»*, «*Мы поможем тебе подготовиться к встрече холодов на все 100!»*.

Мотив качества

Потребителю важно, что он приобретёт действительно качественную вещь, и что покупка прослужит долго. Данный мотив относится к группе рациональных мотивов. Итак, мотив качества реализуется в тематической группе слов «Качество». Толковый словарь В.И. Даля определяет данное понятие следующим образом: «свойство или принадлежность, все что составляет сущность лица или вещи»¹⁸¹, а в толковом словаре С.И. Ожегова качество – это «то или иное свойство, признак, определяющий достоинство чего-нибудь»¹⁸². В терминологическом словаре одежды Л.В. Орленко дается определения качества предмета одежды. Так, качеством продукции автор называет «совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные запросы потребителей в соответствии с назначением»¹⁸³. Согласно представленным дефинициям, интегральной семой тематической группы является «свойства вещи, определяющие ее достоинства и полезность». В ходе анализа вербальной составляющей рекламных сообщений нами были выделены основные лексические единицы, которые выражают мотив качества: *качество, качественный, хороший*.

¹⁸¹ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка. М., 2011. С. 1024.

¹⁸² Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 147.

¹⁸³ Орленко Л. В. Терминологический словарь одежды. С. 148.

Лексема «**качество**» реализует следующую семантику:

– «**наивысшее качество**», «**высокое качество**»: «Худи "Милосердие" от российской марки "Искра". Лёгкий хлопковый трикотаж наивысшего качества», «Наивысшее качество одежды Вы найдете именно у нас», «Принцип нашей работы – наивысшее качество во всем», «Наша одежда высокого качества и благодаря этому ты будешь всегда выглядеть идеально», «Гарантируем высокое качество товаров!», «У нас широкий ассортимент джемперов высокого качества»;

– «**хорошее качество**»: «Хорошее качество по доступным ценам!», «У нас только хорошее качество!», «Зима близко. По этому поводу мы завезли реально большой выбор пуховиков, утеплённых курток, зимних бомберов и горнолыжных парок. За хорошее качество как всегда ручаемся!», «Стильная одежда, которая сочетает в себе комфорт и хорошее качество»;

– «**выбирай качество**»: «Стильный образ от Karakter – экономь время, выбирай качество!», «Приглашаем Вас посетить наш магазин одежды! Выбирайте качество и практичность!», «Выбирай качество вместе с нами», «Выбирайте качество и стиль!», «Выбирайте качество и комфорт, выбирайте одежду в нашем магазине».

Теперь обратимся к однокоренному прилагательному «**качественный**». В толковом словаре С.И. Ожегова понятие «качественный» обозначает «очень хороший, высокий по качеству»¹⁸⁴. В рекламе говорится о высоком качестве ткани одежды. В соответствии с этим, лексема «**качественный**» используется в следующих сочетаниях:

– с лексемой «**одежда**» и синонимами к ней: «Вас ждет только качественная мужская одежда», «Наши стильные и качественные вещи помогут создать тебе самый неповторимый образ», «Для тех, кто любит качественный шмот (от просторечного слова «шмотки» – одежда, личные вещи¹⁸⁵), а уличная одежда именно такая, ведь это аккуратная и креативная мода»;

¹⁸⁴ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 103.

¹⁸⁵ Там же. С. 925.

– наименованием предмета одежды: *«Стильная, качественная и легенькая ветровочка – то, что нужно прохладным утром или для вечерних прогулок летом», «В MEN'S JACKET Вы найдете качественные мужские свитера», «Нет ничего лучше качественной куртки с множеством замков и карманов», «Качественная рубашка лишней не будет»;*

– лексемой **«ткань»**: *«Рубашки с отличным воротником из качественной ткани можно найти в нашем магазине @f5 iq blg», «Новая качественная ткань специально для теплых костюмов», «Толстовка пошита из качественной ткани с начесом».*

Прилагательное **«хороший»** является синонимом лексемы **«качественный»** и, согласно толковому словарю Д.Н. Ушакова, определяется как *«обладающий положительными качествами или свойствами, вполне удовлетворительный, такой, как следует»*¹⁸⁶. Лексема **хороший** в рекламе используется в сочетании с наименованием ткани одежды: *«Любимая футболка этим летом: из хорошего трикотажа и, конечно, с пальмами», «Вещь с ровными швами, крепкой фурнитурой и сшита из хорошего денима. Прослужит тебе не один год», «Тот случай, когда простая футболка может быть качественной, из хорошего трикотажа, правильно сшитая», «Как и любое изделие из хорошего флиса, джемпер легко стирается и быстро сохнет».*

Нередко мотив качества соотносится с понятием универсальности одежды. Универсальный – выполняющий разнообразные функции, предназначенный для разных целей¹⁸⁷. Данная характеристика предмета одежды выражается прежде всего в лексеме **«универсальный»**: *«Стильный пиджак из натуральной ткани – универсальная вещь в летний период», «Ищете универсальный вариант, который подойдет и для работы, и для свидания, и для отдыха? Вот же он!», «Чиносы – на редкость универсальные брюки», «Мужской пиджак – универсальная вещь, которая обязательно должна быть в твоём гардеробе», «Водолазка – универсальная вещь, которая подойдет практически подо всё».*

¹⁸⁶ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 315.

¹⁸⁷ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 100.

Также в рекламных текстах встречается лексема **«любой»**, которая выражает мотив качества и универсальности. Понятие «любой» можно определить как «каждый из себе подобных; всякий; разный, всевозможный»¹⁸⁸. В рекламных текстах с данной лексемой используются такие словосочетания, как:

– **«любой повод»**, **«любой случай»**, **«любая ситуация»**: *«Хочешь быть самым стильным на новогоднем корпоративе, поразив коллег? Или желаешь свести с ума своим элегантным и эффектным видом даму сердца? А, может быть, тебе предстоит важная встреча, способствующая развитию твоего бизнеса, или деловые переговоры? С Charakter ты всегда будешь знать, что надеть по любому из этих поводов!», «Отличная рубашка для любого случая», «Костюм в клетку уместен в любой ситуации»;*

– **«любое время года»**: *«Джемпер из натурального хлопка пригодится в любое время года»;*

– **«мероприятие любого уровня»**: *«В этом костюме Вы будете чувствовать себя стильно и комфортно на мероприятии любого уровня!»;*

– **«к любой одежде»**: *«Эта ветровка идеально подойдёт к любой вашей одежде!».*

Универсальность может выражаться и с помощью группы словосочетаний: *на все случаи жизни, с чем угодно, сочетаться со всем*. Приведем несколько примеров: *«Рубашка – это вещь на все случаи жизни», «Мужские рубашки – это модное решение на все случаи жизни», «Правильно подобранная рубашка из 100 % хлопка – то, что поможет составить тебе безупречные образы на все случаи жизни: на работу, деловые встречи, поход в клуб и даже свидание», «Пальто – это уникальная вещь, которую можно комбинировать с чем угодно», «Этот стильный пиджак ты можешь носить с чем угодно – хоть с брюками, хоть с джинсами и кроссовками», «Синий цвет подходит всем без исключения и сочетается с рубашками и галстуками разных оттенков», «Хорошо сочетается с разным стилем – от строгой классики до одежды».*

¹⁸⁸ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 239.

Мотив привлекательности

Использование данного мотива в рекламе направлено на убеждение потребителя в том, что рекламируемый предмет одежды создает привлекающий внимание окружающих образ, скрывая все недостатки фигуры и подчеркивая ее достоинства. Реклама также делает акцент на том, что рекламируемая одежда помогает мужчине вызвать симпатию противоположного пола. Он относится к группе эмоциональных мотивов. Рассмотрим дефиниции понятия «привлекательность». Под привлекательностью какого-либо человека (предмета и т. д.), подразумевается, что он обладает приятным внешним видом и (или) располагает к себе, вызывает симпатию¹⁸⁹. Толковый словарь С.И. Ожегова объясняет понятие «привлекательность» как «такой, который привлекает, располагает к себе, нравится»¹⁹⁰, в свою очередь, привлекать к себе – вызывать внимание к кому-либо, себе чем-либо (например, своей внешностью)¹⁹¹. Словарь Т.Ф. Ефремовой раскрывает содержание понятия «привлекательность» следующим образом: «существительное, образованное от прилагательного «привлекательный»¹⁹². Прилагательное «привлекательный» имеет множество значений: «привлекающий к себе какими-либо качествами, свойствами; красивый, милостивый; доставляющий удовольствие; приятный; вызывающий интерес, заинтересованность; заманчивый, увлекательный»¹⁹³.

В ходе анализа представленных дефиниций мы смогли выявить лексико-тематическую группу слов «Привлекательность», в основе которой лежат интегральные семы «привлечение внимания» и «вызов симпатии». Данная группа состоит из ключевой лексемы *восхищение* и ряда прилагательных со схожей семантикой: *заметный, соблазнительный*.

Лексема «**восхищение**» реализует значение чувства радости и обожания, которое человек испытывает, когда что-либо или кто-либо производит на него очень сильное впечатление своей красотой, совершенством, умом, талантом и т.

¹⁸⁹ Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. М., 2003. С. 154.

¹⁹⁰ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 95.

¹⁹¹ Там же. С. 98.

¹⁹² Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 201.

¹⁹³ Там же. С. 202.

п.¹⁹⁴. В данном случае реклама утверждает, что сильное впечатление можно произвести одеждой: *«Ваша жизнь становится гораздо лучше, когда Вы носите одежду, которая вызывает восхищение», «Хотите носить одежду, которая вызывает восхищение?», «Желаешь вызывать восхищение у дамы сердца своим внешним видом?»*.

Прилагательное **«заметный»**, т.е. привлекающий внимание, примечательный¹⁹⁵ реализуется в следующих контекстах:

– с указанием на наименование цвета ткани одежды: *«В бордовом цвете Вы всегда будете заметным – он придает обладателю определенную элегантность и шик», «Хочешь быть заметным и выделяться среди серой массы? Яркие цвета футболок тебе в этом помогут»;*

– облик человека: *«Поэкспериментируйте с яркими принтами для создания заметных образов», «Составим для Вас лаконичный, но заметный образ».*

Еще одна лексема, нередко встречающаяся в рекламных текстах, – **«соблазнительный»** – привлекательный, возбуждающий чувственное желание¹⁹⁶. В рекламе говорится о том, что одежда создает образ, привлекающий и соблазняющий женщин: *«Стильная рубашка идеальная для современных молодых парней, желающих всегда выглядеть соблазнительно», «Если хочешь выглядеть обаятельным и соблазнительным, тебе нужен правильно подобранный образ из качественных вещей».*

Мотив привлекательности часто обнаруживает себя в конструкциях глагольного типа: *производить впечатление, поражать всех, располагать к себе, обращать внимание, скрывать недостатки.*

Производить впечатление – вызывать, порождать сильное чувство в ком-либо, оказывать воздействие на кого-либо¹⁹⁷. Приведем несколько примеров с данным словосочетанием: *«Если вы любите производить впечатление, то*

¹⁹⁴ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 78.

¹⁹⁵ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 119.

¹⁹⁶ Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. С. 203.

¹⁹⁷ Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. С. 413.

этот образ для Вас!», «Произвести впечатление на окружающих поможет нескучный образ», «Одежда, способная производить впечатление!».

Поражать – производить сильное впечатление; удивлять, изумлять¹⁹⁸. Словосочетание «поражать всех» используется в таких рекламных текстах, как: *«Друзья, хотите быть стильным и поражать всех своим безупречным внешним видом? Для вас шпаргалка настоящего денди, придерживаясь которой, вы легко составите безупречный гардероб», «Не бойтесь экспериментов с яркими цветами и поражайте всех женщин вокруг», «Порази всех чувством стиля вместе с нашей одеждой!».*

Располагать к себе – быть по нраву, вызывать к себе симпатию¹⁹⁹. В рекламных текстах утверждается, что рекламируемая одежда создает располагающий к ее обладателю внешний вид: *«Футболка и рубашка – лучшее сочетание на каждый день. Позволяет выглядеть стильно и непринужденно, а также располагать к себе людей своим видом», «Хотите располагать людей к себе? От внешнего вида зависит многое. Мы поможем Вам подобрать идеальный костюм», «Мужчина в строгом костюме всегда располагает к себе».*

Обращать внимание – стараться привлечь внимание чье-либо к чему-либо²⁰⁰. В данном случае с помощью рекламируемой одежды потребитель способен обратить внимание окружающих на себя: *«Футболка с ярко жёлтой полосой, заставит окружающих обратить внимание только на Вас», «В таком прикиде ты сможешь выделиться в толпе и обратить на себя всеобщее внимание», «Крутой свитшот для любителей обращать на себя внимание!».*

Словосочетание «**скрывать недостатки**» в рекламных текстах встречается в сочетании со словосочетаниями «**выводить достоинства на первое место**», «**подчеркивать достоинства**»: *«Как тебе такой стиль одежды? Он оставляет приятный глазу внешний вид, который выводит твои достоинства на первое место, а недостатки скрывает в тени», «Стильные молодежные приталенные рубашки способны привнести в образ изюминку, скрыть недо-*

¹⁹⁸ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 106.

¹⁹⁹ Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. С. 94.

²⁰⁰ Там же. С. 85.

статки и подчеркнуть достоинства фигуры», «В таком костюме мужчина выглядит мужественно и элегантно, ведь он умеет подчеркивать достоинства и скрывать недостатки!».

Мотив успеха

Стремление человека показать себя с лучшей стороны в социуме и подчеркнуть свое высокое социальное положение – то, на что нацелен данный мотив. Потребителю важно не только идентифицировать себя с успешной социальной группой, но и ощущать уверенность в своих сильных сторонах на психологическом уровне. Мы относим мотив успеха к группе эмоциональных мотивов. Данный мотив реализуется посредством тематической группы слов «успех». Словарь Т.Ф. Ефремовой демонстрирует следующее семантическое наполнение данной словесной единицы: «удача в каком-либо деле, удачное достижение поставленной цели; признание такой удачи со стороны окружающих, общественное одобрение чего-либо или чьих-либо достижений; внимание общества к кому-либо, признание чьих-либо заслуг»²⁰¹.

В тематическую группу «Успех» включены лексемы, обозначающие данное понятие в обоих значениях, а также лексемы, называющие качества, присущие успешному человеку. Состав данной группы определяют ключевые имена существительные: *достаток, победитель, статус, успешность*, а также ряд близких по значению прилагательных *респектабельный, успешный, целеустремленный*.

Лексема «**достаток**» в значении «отсутствие нужды, зажиточность»²⁰² является показателем успешности человека в экономической сфере. В данном случае рекламируемая одежда является показателем достатка: *«Мужской костюм – это отличная возможность продемонстрировать окружающим наличие вкуса и достатка», «Костюм с такой тканью выглядит дорого и демонстрирует достаток его обладателя», «Одежда из качественной ткани говорит о наличии достатка и успешности».*

²⁰¹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 380.

²⁰² Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений. С. 45.

Следующее существительное, «победитель», обозначает того, кто одержал или одерживает победу²⁰³, в свою очередь, победа определяется как «успех в борьбе за что-нибудь, осуществление, достижение чего-нибудь в результате преодоления чего-нибудь»²⁰⁴. Приведем несколько примеров с данной лексемой: *«В костюме вы победитель, борец, завоеватель...»*, *«Стильно одетый мужчина – всегда победитель»*.

Лексема «статус» (социальный), согласно словарю С.И. Ожегова, имеет следующее значение: «положение индивида или группы в социальной системе, определяемое по ряду экономических, профессиональных, этнических и других специфических для данной системы признаков (пол, образование, профессия, доход и др.)»²⁰⁵. В основном данная лексема используется в сочетании с прилагательным «высокий»: *«Чтобы подчеркнуть отличное чувство стиля и высокий статус, выбирайте модели брендовой одежды в нашем магазине»*, *«Классический деловой костюм подчеркивает высокий статус мужчины и подходит для самых ответственных мероприятий»*, *«Мужчины высокого статуса выбирают одежду от Harakter»*.

Существительное «успешность» образовано от прилагательного «успешный» в значении «сопровождающийся успехом, удачный»²⁰⁶. Приведем несколько примеров рекламных текстов с данной лексемой: *«Это не просто вещи, это отражение Вашей успешности»*, *«Такой качественный деловой костюм – показатель успешности мужчины»*, *«Правильно подобранный костюм – залог Вашей успешности»*. Однокоренное прилагательное «успешный» тоже встречается в рекламе. При этом часто используется образ успешного мужчины, о котором говорится в рекламных текстах: *«Костюм должен стать основной гардероба любого успешного мужчины»*, *«Успешный мужчина всегда должен выглядеть безупречно, несмотря на весь ритм городской суеты!»*, *«Для*

²⁰³ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 415.

²⁰⁴ Там же. С. 416.

²⁰⁵ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 126.

²⁰⁶ Там же. С. 41.

того, чтобы всегда выглядеть успешным мужчиной, купите себе качественный костюм».

Согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, **респектабельный** – почтенный, вызывающий уважение, солидный²⁰⁷. Приведем несколько примеров с данной лексемой: *«В костюме вы выглядите респектабельно и деловито», «Именно костюм поможет Вам создать респектабельный и солидный образ», «Хотите создать успешный и респектабельный образ? Приходите в наш магазин!».*

Мотив успеха также может выражаться посредством лексики **«целеустремленный»**, т.е. стремящийся к определённой цели²⁰⁸. Данное прилагательное является характеристикой успешного человека. Потребитель, приобретая рекламируемую одежду, отождествляет себя с людьми, достигшими поставленных целей: *«Мужчина в костюме-тройка знает толк в одежде, он целеустремлен, обаятелен, умеет достигать своих целей», «F5 – одежда для целеустремленных мужчин!»*, *«Такие костюмы носят целеустремленные, уверенные в себе личности».*

Мотив выгоды

Потребитель всегда желает приобрести недорогой, но при этом качественный товар. Этим обуславливается данный рациональный мотив, который обнаруживает себя в лексико-тематической группе слов «Выгода». Понятие «выгода», согласно различным словарям, имеет следующие значения: «польза, преимущество»²⁰⁹, «прибыль, польза, извлекаемая из чего-нибудь, преимущество, интерес (чаще материальный)»²¹⁰, «это количество денег, разница, которую вы получаете, когда вам платят за что-либо больше, чем заплатили за это вы»²¹¹. В ходе анализа представленных дефиниций нами была выделена интегральная сема у слов данного тематического объединения – «польза». Эта груп-

²⁰⁷ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 118.

²⁰⁸ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 505.

²⁰⁹ Там же. С. 13.

²¹⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 24.

²¹¹ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 36.

па выражена ведущими лексическими единицами: *бонус, подарок, скидка, суперцена* и показательным в плане семантики наречием *бесплатно*.

Понятие **«бонус»** имеет значение «дополнительная скидка со стоимости (цены) товара, предоставляемая продавцом в соответствии с условиями договора о купле-продаже или постоянным покупателям»²¹². Данная лексема в рекламе встречается довольно часто. Приведем несколько примеров: *«В честь праздника мы дарим вам приятный бонус – скидку 25 % при покупке от 2 вещей на весь чек!»*, *«Покупаешь кроссы, получаешь пару носочков бонусом»*, *«У нас для тебя приятный бонус – скидка 50 %»*.

Согласно словарю Д.Н. Ушакова, лексема **«подарок»** означает следующее: «предмет, вещь, которую по собственному желанию безвозмездно дают, преподносят, дарят кому-нибудь с целью доставить удовольствие, пользу»²¹³. Примеры: *«Акция! Купи костюм и получи сорочку в подарок! Выгоднее не бывает!»*, *«Выложи свой стильный образ в сторис и получи скидку в подарок!»*.

Мотив выгоды также выражается посредством слова **«скидка»**, т.е. сбавка, уменьшение, понижение назначенной цены на товар при продаже, уступка²¹⁴. Примеры с данной лексемой являются наиболее частотными: *«На все бомберы скидка 25 %»*, *«Осень грустное время. И чтоб ты не грустил мы дарим скидку на все бомбер 25 %»*, *«Можно прикупить рубашку со скидкой 10 %!»*, *«Со вкусом и скидками только у нас!»*. Нередко в рекламных текстах встречается элементы молодежного сленга. В данном случае используется лексема **«скидос»**, что тоже означает «скидка»: *«Где-то снег выпал, в городе Б. заливает, а у нас скидосы на все!»*, *«Здесь тебя ждет персональный скидос 15 %»*.

«Суперцена» – слово, образованное приставочным способом, то есть присоединением приставки «супер» к существительному «цена». Цена, согласно толковому словарю С.И. Ожегова, это денежное выражение стоимости това-

²¹² Бизнес. Толковый словарь: англо-русский / под ред. Осадчей И. М. М., 1998. С. 31.

²¹³ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 79.

²¹⁴ Бизнес. Толковый словарь: англо-русский / под ред. Осадчей И. М. С. 53.

ра²¹⁵. Приставка «супер» в данном случае, в свою очередь, является словообразовательной единицей, образующей имена существительные со значением вторичности того, что названо мотивирующим именем существительным²¹⁶. Таким образом, суперцена – это цена, имеющая различия с изначально установленной ценой, которые выгодны потребителю: *«Только мы радуем крутыми подгонями, да ещё и по суперцене»*, *«Новинка! Отличные джинсы, еще и суперцене!»*, *«Распродаем остатки по суперцене. Поспеши!»*.

Среди наречий особое место в тематической группе «Выгода» занимает наречие **«бесплатно»**, означающая «не оплачивая чего-либо, не платя за что-либо»²¹⁷. Примерами использования данной лексической единицы в рекламе служат: *«Приходишь к нам. Берёшь любые кроссы и получаешь абсолютно любую футболку БЕСПЛАТНО»*, *«При покупке от 5000 рублей доставка абсолютно бесплатно!»*, *«Вещи, представленные на фото, вы можете забрать себе совершенно бесплатно при выполнении условий нашей акции!»*.

2.3 Лингвистические средства реализации ведущих мотивов в рекламе женской одежды

В рекламе женской одежды города Благовещенска используется 6 основных мотивов: мотив привлекательности (24 %), моды (22 %), комфорта (22 %), радости от покупки (12 %), выгоды (11 %), женственности (9 %). Представим примеры рекламных постов с каждым из выявленных мотивов (приложение Е).

Мотив привлекательности

Использование данного эмоционального мотива в рекламе направлено на убеждение потребителя в том, что рекламируемый предмет одежды создает привлекающий внимание окружающих образ, подчеркивая все достоинства женской фигуры. Выделим основную лексико-семантическую группу слов, выражающую общее значение «привлечение внимания» и «вызов симпатии» в рекламе женской одежды. Так, в данную группу входят существительные *взгляд*,

²¹⁵ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 58.

²¹⁶ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 49.

²¹⁷ Там же. С. 23.

внимание, фанат, прилагательные красивый, привлекательный, яркий, глаголы покорять, очаровывать, сиять, выделяться, замечать, подчеркивать.

Лексема «**взгляд**» в значении «направленность, устремление глаз, взора»²¹⁸ в рекламе встречается во множественном числе и чаще всего дополняется эпитетами «**восхищенный**», «**восторженный**»: «*Столько восхищённых взглядов ты точно ещё не собирала*», «*Это пальто оставит за собой шлейф из восхищённых взглядов!*», «*В нашем наряде ты притянешь сотни восхищенных взглядов!*», «*Внимание! Надев такой комбинезон, остаться без внимания и восторженных взглядов невозможно!*», «*Сияющее платье с пайетками. Восторженных взглядов не избежать!*».

Согласно толковому словарю Д.Н. Ушакова, понятие «**внимание**» имеет несколько понятий: «психический процесс, при котором из нескольких одновременных впечатлений некоторые воспринимаются особенно ясно; предупредительное, благосклонное отношение» интерес, заботливое отношение, стремление вникнуть»²¹⁹. В рекламных текстах лексема «внимание» употребляется в последнем значении, при этом можно заметить, что она часто входит в состав распространенных словосочетаний:

– **привлекать внимание**: «*Платье-пиджак – это выбор для тех девушек, которые любят эпатировать и привлекать к себе внимание*», «*Нежно-розовое хлопковое платьице привлекает внимание с первого взгляда*», «*В классическом свадебном платье вы однозначно будете привлекать всеобщее внимание*»;

– **в центре внимания** – фразеологизм, означающий «главный, основной, привлекающий всеобщее внимание»²²⁰. Он довольно часто используется в рекламе одежды: «*Хотите быть в центре внимания на корпоративе или новогодней вечеринке? Тогда эти костюмы для Вас*», «*Облегающее блестящее платье, с открытой спиной, смотрится очень классно и не требует дополнительных аксессуаров. Эта модель подойдет тем, кто любит соблазнять и быть в центре внимания*»;

²¹⁸ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 38.

²¹⁹ Там же. С. 40.

²²⁰ Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. С. 14.

– **не остаться без внимания:** *«В этом комбезе ты однозначно не останешься без внимания», «Купальник-боди станет лучшим решением этого лета. Поверь, без внимания ты не останешься»;*

– **привыкать ко вниманию:** *«Начинай привыкать к повышенному вниманию», «Обладательнице этого модного наряда придется привыкнуть ко вниманию окружающих!».*

Лексема **«фанат»** косвенно работает на выражение мотива привлекательности. Фанат – это страстный поклонник кого-либо или чего-либо²²¹, следовательно, в рекламе обозначается как поклонник привлекательной девушки. Так же, как и лексема «взгляд», слово «фанат» используется во множественном числе: *«В этих леггинсах тебе придется отражать атаки фанатов 24/7», «В таком наряде у тебя точно появится много фанатов!».*

Красивый используется в рекламных текстах со значением «нравящийся своим внешним видом, поражающий зрение правильностью очертаний, сочетанием тонов, соотношением линий; производящий эстетическое впечатление»²²². Данная лексема чаще всего встречается в рекламе в сочетании:

– с наименованием предмета одежды: *«Маленькое чёрное платье из бархата такое красивое и желанное, настоящая находка!», «Девочки, только посмотрите на этот безумно красивый костюм!», «В наличии невероятно красивая блузка, самая модная в этом сезоне»;*

– с цветом ткани одежды: *«Идеальный ромпер в красивом нежно-голубом оттенке просто создан для того, чтобы сделать парочку фото», «Юбка – must have в женском весеннем гардеробе. Утонченный фасон, очень красивый изумрудный цвет и идеальная посадка по фигуре», «И кто только придумал такой красивый цвет! Невероятно нежный пуховик Oiiily для твоей счастливой зимы»;*

– с глаголом **«быть»:** *«Мы поможем тебе быть самой красивой в этом году!», «Знаем, как вам полюбились эти комбинезончики, и мы привезли их ещё».*

²²¹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 515.

²²² Там же. С. 412.

Все для того, чтобы вы всегда были красивыми, наши любимые девочки», «Будешь самой красивой в этом наряде!».

Лексема **«привлекательный»** в рекламных текстах используется в сочетании:

– с наименованием предмета одежды: *«Стильные и привлекательные платья-футболки оверсайз замечательно смотрятся на любой фигуре», «Какой из комплектов самый привлекательный? Невозможно выбрать!», «Очень яркая и привлекательная рубашка с необычным дизайном»;*

– цветом ткани одежды: *«Магический красный цвет – самый привлекательный цвет для противоположного пола!», «Объемный пиджак в привлекательном цветовом решении», «Глубокий насыщенный и невероятно привлекательный цвет марсала не оставит никого равнодушным»;*

– глаголами **«быть»**, **«выглядеть»**: *«Будь привлекательной всегда!», «Выглядеть привлекательно даже дома – легко!», «Хочешь выглядеть привлекательно 24/7? Заглядывай в наш магазин!».*

Слово **«яркий»** также работает на выражение мотива и определяется как *«выдающийся в каком-либо отношении; производящий сильное впечатление; такой, который нельзя не заметить»²²³*. Примерами в данном случае служат следующие рекламные тексты: *«Сочетай красный и травянисто-зеленый, чтобы сыграть на контрасте и собрать самый яркий look этого лета», «Будь яркой этим летом, а мы тебе поможем!», «Для самых ярких девушек. Ты ведь тоже такая?», «Будь яркой этим летом».*

Тематическая группа **«Привлекательность»** включает в себя не только именные словесные единицы, но и глагольные. Итак, лексема **«покорять»** в значении *«внушать к себе симпатию»²²⁴* используется в таких рекламных текстах, как, например: *«Мы хотим, чтобы ты покорила всех!»*. Часто встречающимся словосочетанием является фразеологизм **«покорять сердце»**, кото-

²²³ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 902.

²²⁴ Там же. С. 396.

рый определяется как «внушать, вызывать любовь к себе»²²⁵: «Вперёд, покорять мужские сердца!», «В таком платье Вы точно покорите сердца мужчин», «Тот самый лук, который покоряет сердца многих».

Также мотив привлекательности часто выражается глаголом «очаровывать», т.е. производить на кого-либо чарующее впечатление, подчинять своему обаянию²²⁶. Приведем несколько примеров: «Очаровывай своего мужчину!», «Очаруй всех на новогодней вечеринке!», «Ты точно очаруешь всех в этом наряде», «Представляем вам самое трендовое боди из нашей новой коллекции. Ты очаруешь всех, когда наденешь его!».

Лексема «сиять», согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, означает «ярко проявляться, обнаруживаться как достоинство»²²⁷ и встречается в таких рекламных текстах: «Если ты решительно настроена сиять», «Блестайте, сияйте и будьте самыми ослепительными в платье из новой коллекции», «Сияй! А в этом собранный нами look тебе поможет!», «Не отказывай себе в том, чтобы сиять! Красное платье – это именно то, что тебе нужно», «Сиять, так сиять! Новогодняя коллекция платьев создана специально для вас, наши любимые девушки!».

Глагол «выделяться», т.е. обладать особыми достоинствами, отличаясь от окружающих, также работает на выражение мотива привлекательности: «Если хочешь выделиться – это отличный вариант», «LOOKATME. Выделяйся вместе с нами!», «Мы поможем тебе выделиться из толпы», «Будь смелее, выделяйся и одевайся стильно! Следи за Street real в Instagram», «Магазин модной одежды. Выделяйся из серой толпы, одеваясь у нас».

Иногда создатели рекламных текстов используют лексему «замечать» в значении «обращать внимание на кого-либо или на что-либо»²²⁸. Например: «Юбка, созданная для того, чтобы на новогодней вечеринке тебя было невозможно не заметить».

²²⁵ Федоров А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка. С. 22.

²²⁶ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 632.

²²⁷ Там же. С. 652.

²²⁸ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 520.

Лексем «**подчеркивать**», согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, определяется как «особо выделять каким-либо способом, привлекая чье-либо внимание, делая более понятным, более значительным»²²⁹. Согласно рекламе, отличительной особенностью предметов одежды является акцентирование внимания на достоинствах женской фигуры. Таким образом, одежда подчеркивает отдельные детали образа:

– стройный силуэт: *«Такие платья подчёркивают стройный силуэт», «За счёт объёмности эти изделия выгодно подчёркивают стройный силуэт и придают образу неповторимую женственность, утонченность»;*

– фигуру: *«Атласная лента на талии подчеркнёт фигуру и добавит силуэту ещё больше изящности», «Мы просто влюблены в эти нежнейшие платья, которые идеально подчеркивают фигуру и скрывают все наши нелюбимые несовершенства»;*

– талию: *«Волаан, открытые плечи, подчёркнутая талия – это все, что нужно для твоего идеального образа этим летом», «Летящее и нежное платье подчеркивает талию, а возможность спустить на плечи добавляет пикантности образу».*

Мотив моды

Так же, как и в сообщениях, рекламирующих мужскую одежду, данный эмоциональный мотив сосредоточен на желании человека присоединиться к социальной группе людей, которая по мнению общественности, обладает хорошим вкусом. Мотив реализуется посредством слов, образующих тематическую группу «Мода». В основную лексико-семантическую группу слов, выражающую общее значение «господство вкусов и взглядов» в рекламе женской одежды входят следующие существительные: *актуальность, классика, мастхэв, мода, модница, популярность, тенденция, тренд, хит*, а также прилагательные *модный, популярный, трендовый, стильный*.

Понятие «**актуальность**», как упоминалось ранее, определяется как важность, значительность чего-либо для настоящего момента, современность, зло-

²²⁹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 780.

бодневность²³⁰ и находит выражение в словесных знаках: *«Кожаная куртка – классика, которая никогда не потеряет своей актуальности», «Один из вариантов многослойности, актуальной в этом сезоне – плотный жакет на худе».*

Лексема **«классика»** используется так же, как и в рекламе мужской одежды, в значении «стиль одежды, который современен при любых направлениях моды»²³¹: *«Цветочный принт – это уже классика каждого сезона лето и весна», «Polka-dot – один из тех принтов, которые принято считать нестареющей классикой», «Черная косуха. Настоящая классика, которая может смотреться и агрессивно, и романтично».*

Лексема **«маст-хэв»** или «must have» также выражает мотив моды: *«Базовое трикотажное платье – must have гардероба каждой девушки», «Теплая трикотажная юбочка – это must have этой весны!», «Сарафан – маст-хэв на все времена: с футболкой, гольфом или просто на голое тело», «Объемный свитер, кроп-свитер и свитер-платье – это must have 2019-2020».*

Значение слова **«мода»** рассмотрено в параграфе 2.2, стр. 60. Этот языковой знак функционирует с устойчивой синтагматикой:

– **«входить в моду»**: *«Настойчивые куртки-бомберы, вошедшие в моду несколько сезонов назад, до сих пор остаются у руля», «В этом сезоне не бойтесь создавать неожиданные комбинации из платьев, брюк и открытых топов! Скоро они окончательно войдут в моду»;*

– **«не выходить из моды»**: *«Эта вещь совершенно точно никогда не выйдет из моды, как и вся черная кожа», «Яркое кимоно с принтом может стать приятным баловством! С ним вы легко построите крутой образ, который не выходит из моды уже несколько сезонов»;*

– **«царить в моде»**. Царить в данном случае употребляется в значении «быть широко распространенным, господствовать»²³². Приведем несколько примеров с данным словосочетанием: *«Такие куртки обожали с конца 1980-х*

²³⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 12.

²³¹ Там же. С. 57.

²³² Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 895.

по нулевым. Ностальгия по той поре царит сейчас в моде», «Этот красивый цвет царит в моде 2019!»).

Семантика прилагательных, входящих в лексико-семантическую группу «мода», была представлена ранее в параграфе, посвященном мотивам в рекламе мужской одежды (см. стр. 61). Как показал анализ, прилагательное «**МОДНЫЙ**» употребляется в контекстах, передающих три основных смысла:

– в контексте со словами, называющими наименование ткани одежды, ее цвет и узор на ней: «Вельвет – одна из самых модных тканей уже наступившей осени», «Трикотаж с люрексом – самая модная ткань этого сезона!», «Тигр, питон, леопард и гепард – какой из этих диких цветов вы бы ни выбрали, каждый будет считаться попаданием в модную цель», «Клетка – традиционно самый осенний и вместе с тем самый модный принт», «Платье с самым модным узором на сегодня – веселым горошком»;

– в контексте со словами, называющими сезон года: «Тренч + шляпа = твоя модная весна», «80-е – самая модная тема весны»;

– в контексте со словами, называющими фасон одежды: «Чтобы выбрать самую модную модель этого сезона, отдавайте предпочтения моделям с пуговицами или заклепками спереди», «Культовая вещь 90-х, которая была почти у каждой модной девчонки, длинная джинсовая юбка, возвращается в этом сезоне в новом виде».

Существительное «**модница**» со значением «женщина, которая во всем следует моде»²³³ является достаточно частотным, что подтверждают примеры: «Мы уверены, что кожаная юбка есть в гардеробе у каждой модницы, но если вдруг, ты ещё не успела ее приобрести, спеши к нам», «Практичный и универсальный тренч – это уже не тренд, а must have, который должен быть в арсенале у каждой модницы», «Классический костюм – то, что должно быть под рукой у каждой модницы», «Теплый кашемировый свитер должен быть в гардеробе у каждой модницы».

²³³ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 550.

С лексемой «популярность» в рекламе женской одежды наиболее часто встречаются такие словосочетания, как «на пике популярности», «набирать популярность».

«На пике популярности». На пике – находиться в наивысшей точке²³⁴. Примеры: *«Костюм в пижамном стиле сейчас на пике популярности. Все ради того, чтобы девушка чувствовала себя комфортно и стильно 24/7»*, *«Чайные платья, платья на запахе и многие другие подобные модели, на пике своей популярности»*, *«Полоска – классический тренд, остающийся на пике популярности несколько сезонов подряд»*, *«В этом сезоне все оттенки от песочного до темно-бежевого продолжают оставаться на пике своей популярности»*.

«Набирать популярность»: *«LOOK OT SELOFAN. К большой радости, байкерские куртки будут всегда в тренде, они как незаменимый элемент модного пазла с каждым годом лишь набирают популярность»*, *«Популярность набирает монохромное сочетание черного и белого, деним, кружево и контрасты»*.

Прилагательное «популярный» также работает на выражение мотива моды: *«Платье, которое становится самым популярным и стильным платьем этого сезона!»*, *«В этом сезоне популярен крой в мужском стиле с более объемными пиджаками»*, *«Белый цвет особенно популярен этим летом, осенью он также будет востребован»*.

Существительное «тренд» в рекламном тексте эксплицирует дополнительные смыслы при указании на два нюанса в рекламном сообщении:

– на цвет ткани одежды и узор на ней: *«New тренд сезона – пальто в клетку»*, *«Если ты до сих пор не определилась, какой цвет денима тебе по душе, то это тренд точно для тебя!»*, *«Чумовая клетка снова в тренде, но теперь на пару с костюмами»*, *«Вдохнуть новую жизнь в привычный гардероб позволят яркие тренды – кислотные цвета»*;

²³⁴ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 524.

– на сезон года: *«Самый женственный и привлекающий внимание тренд этого сезона: босоножки с тончайшими ремешками», «Крутой акцент на талии – самый главный тренд осени».*

Приведем также примеры с лексемой **«трендовый»**: *«Мини – самая трендовая длина этого сезона», «Помните про трендовые ломпасы с боку по штанишкам?», «Яркое и сочное лето заказывали? Самые трендовые цвета этого сезона у нас», «Один из вариантов многослойности, признанной трендовой в этом сезоне – плотный жакет на худи».*

Слово **«тенденция»** является синонимом лексемы «тренд» и означает «направление развития, склонность, стремление»²³⁵. Чаще всего данная лексема используется в сочетании со словами, называющими сезон года: *«Если ты уже придумываешь, в чем будешь танцевать ночи напролет летом, когда душно даже перед рассветом, и какие платья будешь надевать на долгожданные волнительные свидания, мы советуем не скромничать и взять курс на одну из свежих весенних тенденций – платье-комбинацию», «Новая коллекция в SELOFAN! Мы собрали в одной коллекции все те носибельные тенденции этого лета, которые наверняка оценит каждая из вас», «В этом сезоне главной тенденцией в моде являются шубы из экомеха».*

С лексемой **«хит»** мы выделили два наиболее частотных словосочетания – «хит сезона» и «хит продаж»: *«Блузка с вырезами на плечах еще один хит нынешнего сезона», «Уличная мода представят самый горячий хит сезона – клетка», «Костюм с идеальной посадкой – это наш новый и абсолютный хит сезона», «А вот ещё один хит продаж – пальто в клетку!», «Это настоящий ХИТ ПРОДАЖ! Успей приобрести!», «Кожаная юбка – абсолютный хит продаж в нашем магазине!».*

В рекламных тестах также встречается прилагательное **«стильный»**: *«Стильный ОБРАЗ ежедневно», «Модницы не ограничились только одним блейзером, а испробовали различные примеры стильной клетки», «В гардеробе любой модницы должен присутствовать элемент, позволяющий за минуту со-*

²³⁵ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 478.

здать стильный и комфортный образ. Одним из лучших вариантов является платье-футболка».

Мотив комфорта

Мотив обнаруживает себя в объединении слов со значением «комфорт», выражающем общее значение благоприятные условия жизни». Так, лексема «комфорт» чаще всего используется в словосочетаниях «ощущать комфорт», «ощущение комфорта»: «Безусловно, в летнюю жару хочется ощущать максимум комфорта, поэтому у нас есть оптимальное решение», «Не любишь долго думать о том, что надеть? Тогда вот идеальное решение на каждый день: свитшот в сочетании с базовыми чёрными джинсами. Просто и удобно – разве нужно что-то ещё для ощущения комфорта в течение дня?», «Элегантные платья позволяют весь вечер ощущать неподдельный комфорт благодаря удобному крою», «Хоть с кроссовками, хоть с сапогами – объемное платье трудно испортить чем-либо. В нем вы ощутите максимальный комфорт и свободу движения, да и в холода оно сможет превосходно вас согреть».

Данная тематическая группа состоит преимущественно из прилагательных *комфортный, нежный, приятный, теплый, удобный, уютный*. Семантика первых 5 лексем была описана в параграфе 2.2, посвященном мотивам в рекламе мужской одежды (см. стр. 66). Контекстное окружение данных словесных знаков иное, что иллюстрируют следующие примеры:

Комфортный: «Объемная майка, напоминающая по крою настоящую баскетбольной форму. Комфортная для жаркого дня, простая в сочетаниях», «Иногда погода будет играть с нами злую шутку, но для пасмурных дней у нас есть комфортный ответ в виде короткого кардигана», «Дубленка, джинсы и свитшот – эти три простых ингредиента способны создать стильный комфортный образ для утренней прогулки за кофе или похода по магазинам», «Свое место под солнцем решили завоевать комфортные худи», «Этот комфортный образ непременно подойдет для долгих прогулок по городу в прохладную погоду».

Удобный: *«Свитер с высоким горлом – это победитель в гонке за звание самой удобной вещи в мире», «Удобные брюки можно носить не только с классикой, на самом деле их легко приспособить к повседневному стилю», «Без удобного, стильного пальто невозможно обойтись осенью», «Худи или объемный свитер и юбки миди. Сложно придумать более удобную, теплую и стильную комбинацию для начала осени», «Учимся аккуратно есть пасту с томатным соусом и пить красное вино, потому что обнаружена самая классная и удобная вещь сезона!», «Вариант для тех, кто совсем не готов напрягаться в этом году, – мягкая шуба спортивного кроя и удобное худи. Даёшь больше комфорта!»».*

Уютный: *«Уютная толстовка и широкие джинсы с необработанным краем – все прекрасное просто!», «С наступлением холодной осенней поры хочется надеть на себя что-то уютное, но при этом обязательно стильное, например, пальто Serginnetti из шерстяной ткани с фактурным переплетением нитей!», «NEW! В #selofan пополнение зимней коллекции! Например, этот очаровательный джемпер с искусственным жемчугом. Стильный и уютный – то, что нужно, ведь правда?», «Мягкие, уютные – все это о худи «California» представленных в SELOFAN в трёх цветах: белый, оранжевый, а также в темно-синем варианте».*

Теплый: *«Наше теплое шерстяное платье греет почти как любовь», «Теплая и уютная юбочка в сочетании со свитерами или легкими шифоновыми блузами будет создавать вам ежедневно самые стильные образы», «А свитер бежевого цвета, сделает образ намного теплее», «А создать новогоднее настроение помогают наши любимые теплые вязаные свитера новогодней тематики!», «На носу зима. Самое время запастись уютнейшим и теплым пуховичком», «Для того, чтобы ты почувствовала себя максимально уютно, не обязательно весь день лежать под одеялом. Просто надень тёплый уютный костюм».*

Лексема «приятный» чаще всего используется в словосочетании «приятный к телу», которая описывает одну из характеристик ткани одежды: «Трико-

таж очень мягкий и приятный к телу», «Мягенький, приятный к телу костюм может согреть тебя в непогоду», «Этот костюм очень приятен к телу», «Любишь, когда костюм внутри приятный к телу, такой мягкий–мягкий? Ну тогда костюм в стиле Casual мы создали специально для тебя!», «Самая популярная модель комбинезона. Он очень комфортный и приятный к телу».

Лексема **«нежный»** в значении «приятный на ощупь; мягкий»²³⁶, которая обозначает характеристику ткани рекламируемой одежды, тоже иногда используется в рекламных текстах: «Хлопковый, легкий, нежный... Все это о нашем комбинезоне», «Вас приятно порадует безумно легкая и нежная ткань блузки», «Бархат – очень нежная ткань...».

Тематическая группа слов, демонстрирующих мотив комфорта, характеризуется наличием глагольных единиц *утепляться, согревать, защищать, спасать, уберегать*. Семантика некоторых из них была рассмотрена в п. 2.2 (см. стр. 68). Приведем примеры рекламы женской одежды с данными лексемами:

Утепляться: «Девчонки, холода не за горами, утепляемся с нами», «Начинаем утепляться. Новенькие свитерочки уже в продаже», «Пора утепляться! Мы не дадим тебе замерзнуть», «Девочки, самое время утепляться! И мы вам в этом с радостью поможем», «Продолжаем утепляться в самую уютную одежду от нашего магазина!».

Согревать: «Этим холодным днём тебя согреют либо мысли о весне, либо зимние пальто московского бренда FIKSSON, в составе которых 50 % шерсти», «Согревайся этим осенним днём вместе с SELOFAN», «Мохеровый свитер бренда @evgrafovacles согреет даже самое холодное сердечко», «Вязанный уютный костюмчик согреет этой тебя этой осенью», «Наши свитерочки согреют вас в прохладные денёчки», «Многослойность. То, что будет согревать тебя холодным вечером на прогулке. Смело надевай рубашку на водолазку, повязывай ремень, накидывай сумку на любимую кожанку и в путь».

Защищать: «Если в этот день тебя некому защитить, то ты ошибешься, наше худи справится с этой задачей», «В этом пуховике с легкостью

²³⁶ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 632.

можно улететь в стратосферу не только из-за дизайна, но и из-за того, что он отлично защищает от ветра и холода», «Этой зимой твоей лучшей подружкой, которая согреет тебя в мороз и защитит от ветра, станет дубленка», «Эта шапка точно защитит от холода и ветра, да ещё и продлит твои прогулки».

В рекламных текстах с лексемой «спасать» со значением «служить защитой»²³⁷ одежда, как и в предыдущих случаях, характеризуется как оберегающая от неблагоприятных погодных условий: *«Тоненький хлопок спасет ваше тело от изнуряющей жары», «Если шапка не твой вариант, то худи точно спасет от ветра твои уши, да ещё и сохранит причёску!», «Выбери себе крутой тренч! Этот точно спасет от непогоды и сделает любой образ запоминающимся», «От такой жары в Благовещенске спасет только эта парочка!».*

Синонимом вышеприведенных лексем является глагол **«уберегать»**. Уберегать – оберегать, ограждать (от опасности, неприятностей, от вредных, разрушительных воздействий)²³⁸. Приведем несколько примеров с данной лексемой: *«Такая на первый взгляд непрактичная вещь, как шляпа, на деле оказывается полезным аксессуаром: она способна уберечь причёску от ветра и дождя, а любой, даже самый скромный образ, моментально сделать запоминающимся», «Эта милая шубка убережет Ваше тело от зимних морозов!», «Стильная шляпка убережет твою голову от солнечного удара!», «Идеальная куртка должна не только быть модной, но и уберегать тебя от любой непогоды!».*

Мотив радости от покупки

В рекламе с данным мотивом делается акцент на том, что покупка одежды способствует поднятию настроения и заряду положительных эмоций. Мотив обнаруживает себя в тематической группе слов «Радость от покупки». В толковых словарях слово «радость» представлено в следующих значениях: «веселое чувство, ощущение большого душевного удовлетворения; то, что (тот, кто) вы-

²³⁷ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 536.

²³⁸ Там же. С. 489.

зывает такое чувство; радостное, счастливое событие, обстоятельство»²³⁹, «чувство удовольствия, внутреннего удовлетворения, веселое настроение; внешнее проявление этого чувства; событие, предмет, возбуждающие такое чувство»²⁴⁰, а также «внутреннее чувство удовольствия, приятного, вследствие желанного случая; самое событие или предмет, возбудивший эти душевные чувства»²⁴¹. Согласно представленным дефинициям, интегральной семой тематической группы является «чувство внутреннего удовольствия». В ходе анализа вербальной составляющей рекламных сообщений нами были выделены словесные единицы с таким компонентом. Это ключевые существительные *антидепрессант, позитив, радость*.

Понятие «антидепрессант» определяется как лекарственный препарат, применяемый при лечении психических расстройств, сопровождающихся депрессией²⁴². В рекламе одежда преподносится в качестве предмета, заменяющего данное средство от плохого настроения: *«Коралловый костюм станет твоим личным антидепрессантом этой весной», «Новое платье – инструмент более дешёвый и безопасный, чем психотерапевты и антидепрессанты»*.

Слово «позитив» в переносном значении, согласно толковому словарю Т. Ф. Ефремовой, определяется как «что-либо положительное»²⁴³. В данном случае частотным словосочетанием, используемым с данной лексемой в рекламных текстах, является «**заряжаться позитивом**»: *«Заряжайся позитивом от наших солнечных образов!», «Заряжайся позитивом и яркими красками вместе с нами!», «Начни это лето с обновленным гардеробом и зарядись позитивом!», «Платьице лимонного цвета так и заряжает позитивом!»*.

Лексема «**радость**» используется в словосочетаниях «**дарить радость**» и «**радость от покупки**»: *«Шуба должна дарить радость и тепло, поэтому обратите внимание на аппетитные светлые пастельные оттенки», «Яркий сафран несомненно подарит тебе радость в этот солнечный день!», «Дарим*

²³⁹ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 612.

²⁴⁰ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 386.

²⁴¹ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 129.

²⁴² Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 42.

²⁴³ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 417.

радость от удачных покупок!», *«Радость от покупки в нашем магазине огромна!»*, *«Подарим каждой радость от покупки!»*, *«Каждый день мы стараемся приносить радость от покупки нашей качественной одежды»*.

В данной группе мы выделили несколько словосочетаний с мотивом радости от покупки: *украшать день, поднимать настроение, разбавлять серые дни*.

Глагол **«украшать»** в толковом словаре Т.Ф. Ефремовой демонстрирует значения: «придавать кому-либо или чему-либо красивый вид посредством украшений, какой-либо отделки, внесения приятных для глаза деталей» и «делать что-либо более приятным, радостным, привлекательным». В данном случае можно обобщить, что «украшать день» – это делать день более радостным. Приведем несколько примеров рекламных текстов с данным словосочетанием: *«В пасмурные дни все поднимают себе настроение самыми разными способами... Можно украсить свой день жизнерадостным платьем в горошек»*, *«Украшай каждый летний день яркой юбочкой! В наличии пять красивых цветов»*, *«Мы знаем, чем украсить Ваш день! Добавьте в него красок! Костюмы от 1500 рублей»*.

Выражение **«поднимать настроение»**, как отмечается в толковом словаре Д.В. Дмитриева, определяется следующим образом: «если что-либо поднимает настроение кому-либо, то это означает, что какое-либо обстоятельство способствует приливу чьей-либо активности, улучшению чьего-либо психического состояния»²⁴⁴. В рекламе женской одежды улучшению психического состояния покупательницы способствует рекламируемый товар: *«Подними себе настроение красивыми и качественными обновками!»*, *«Поднимай настроение с GRAPЕ и заряжайся позитивом, смотря на такой яркий и сочный образ»*, *«Приходи к нам и подними себе настроение шикарным платьем!»*.

Для того, чтобы определить семантику словосочетания «разбавлять серые дни», рассмотрим значение глагола «разбавлять» – лишать что-либо силы, содержательности, однородности, добавляя, присоединяя что-либо посторон-

²⁴⁴ Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. С. 168.

нее²⁴⁵. Серый день можно определить как «день с пасмурной погодой», а также в переносном значении – «бесцветный, заурядный, неинтересный» день²⁴⁶. Следовательно, лексема «разбавлять серые дни» означает «добавлять что-либо в заурядные дни, лишая их единообразия». Приведем несколько примеров: «Разбавь серые дни радостным желтым пальто», «Разбавь серые дни ярким образом, надев шортики из нашей новой коллекции!», «Разбавляй серые дни красочными летними сарафанами!».

Мотив женственности

Реклама с данным эмоциональным мотивом старается убедить женскую аудиторию в том, что продаваемая одежда должна быть в гардеробе у каждой, кто стремится быть «настоящей» женщиной. Мотив женственности основан на гендерных стереотипах, исторически сложившихся в обществе. Рассмотрим определения понятия «женственность». В словарях этот термин раскрывается следующим образом: «с качествами, свойствами женщины, мягкий, нежный, изящный»²⁴⁷, «совокупность специфических особенностей мышления и поведения человека, характерных для развития женщин»²⁴⁸, «характеристики, связанные с женским полом»²⁴⁹. Согласно представленным дефинициям, интегральной семьей является «качества, свойственные женщине». По мнению создателей рекламных сообщений, чаще всего женский образ складывается из нежности, очарования и романтичности. В ходе анализа вербальной составляющей рекламных сообщений нами была выделена основная лексико-семантическая группа слов, реализующая мотив женственности. Базовым в ней является существительное *женственность*.

Женственность в рекламных текстах обусловлена предметно, т.е. она создается при наличии двух факторов:

– предмет одежды: «Платье придаёт образу неповторимую женственность», «Излучать женственность и уверенность легко в одежде ZARINA»,

²⁴⁵ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 151.

²⁴⁶ Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. С. 205.

²⁴⁷ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 230.

²⁴⁸ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. С. 159.

²⁴⁹ Словарь гендерных терминов. Под ред. А. А. Денисовой. С. 208.

«Платье в горошек солнечного цвета можно назвать самым олицетворением женственности», «Прозрачная одежда заключает в себе легкость, нежность и женственность, а определенные формы помогают сделать те или иные детали весьма экстравагантными», «Такие костюмы чертовски красиво подчеркивает загорелую кожу и освежает образ, а также сделает акцент на вашу женственность»;

– узор на ткани одежды: *«Цветочный принт позволяет отразить женственность своей обладательницы!», «Превратите женственность в хорошую привычку! Начните носить платья с различными принтами», «Образ в духе восьмидесятых с цветочными узорами, идеально подчеркнёт женственность, даже в такое, холодное, время года».*

В данной группе выделяются семантически показательные прилагательные:

Прилагательное **«женственный»**, согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, определяется как «обладающий качествами, присущими женщине»²⁵⁰. Примеры рекламных текстов с данной лексемой: *«Женственная классика в сочетании с главными трендами осени в новой коллекции ZARINA», «Самый женственный тренд этого сезона – лёгкое платье», «Платья с этим узором можно считать одними из самых женственных», «И если ты чувствуешь, что твоему гардеробу не хватает одной очень женственной нотки, то смело дополняй его платьем такого формата», «Как женственно и стильно смотрится пижамный образ в современной интерпретации».*

Лексему **«нежный»** мы рассмотрим в нескольких значениях, представленных в толковых словарях: «приятный на ощупь; мягкий; положительно, приятно действующий на органы чувств, доставляющий удовольствие»²⁵¹, «отличающийся миниатюрностью или изяществом очертаний; отличающийся хрупкостью; слабый, изнеженный»²⁵². В рекламных текстах используются все вышеперечисленные значения данной лексемы, первое из которых описывает

²⁵⁰ Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 231.

²⁵¹ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 128.

²⁵² Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. С. 598.

свойство ткани одежды. Примеры с данным значением мы отнесли к мотиву комфорта, о котором речь шла ранее (см. стр. 92). Нежной, то есть приятной взгляду, может быть также расцветка ткани: *«Нежные пастельные оттенки идеально впишутся в твой летний гардероб и помогут создать самое романтическое настроение», «Нежно-розовый непременно стоит на себя примерить», «Вот такой нежно-розовый тренч Вы сможете гордо носить на своих плечах и строить из себя леди».*

Мотив женственности наиболее выражается в третьем значении лексемы «нежный». Ее используют как для описания рекламируемого товара, так и для представления облика его обладательницы: *«Соблазнительное платье, невероятно нежное», «Посмотрите, какое платье женственное и нежное! Любовь с первого взгляда», «Очень нежное платье-колокольчик в длине миди», «Лёгкий шифон создаёт женственный и нежный образ», «Розовый как стиль жизни! Нежный образ для тебя», «Открытые плечи делают девушку невероятно нежной и притягательной».*

Прилагательное «хрупкий» со значением характеристики человека – это «тонкий, нежный, изящный»²⁵³. Так же, как и в случае с лексемой «нежный», «хрупкий» используется для представления образа женщины, которая приобрела рекламируемую одежду: *«Правильная рубашка сделает тебя хрупкой и нежной девушкой в стиле французенок», «Объемный двубортный тренч, как будто только что снятый с мужского плеча, отлично подойдет хрупким девушкам», «Нежно-голубой топ вызывает ассоциации с хрупкой девушкой», «В этом прелестном костюме легко выглядеть хрупкой и изящной».*

Слово «романтичный» имеет семантическое значение «проникнутый романтизмом, мечтательно-созерцательный». В свою очередь, романтизм определяется как «умонастроение, мироощущение, проникнутое идеализацией действительности, мечтательной созерцательностью»²⁵⁴. Данная лексема используется для описания трех содержательных компонентов рекламного сообщения:

²⁵³ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 125.

²⁵⁴ Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. С. 310.

– предмета одежды, узора на ткани: *«Что может быть романтичнее платья в горох?», «Платье с рюшами, что может быть романтичнее?», «Романтичное платье в горошек, подойдёт для свидания и для выхода на работу в офис», «Романтичный горох триумфально возвращается в наши гардеробы после ужасно долгой зимы», «Костюмчик в стиле спорт–шик с деликатным мерцанием и романтической вышивкой!»;*

– настроения, которое придает рекламируемая одежда: *«Чтобы настроиться себя на романтический лад – надевай красный топ», «Нежные пастельные оттенки идеально впишутся в твой летний гардероб и помогут создать самое романтическое настроение», «Вот такие милые сарафанчики на лето под романтическое настроение можно примерить у нас!»;*

– образ женщины: *«Лёгкий сарафан для создания романтического образа», «Легкое и воздушное платье для создания романтического образа уже ждет тебя», «Свитер – это тот предмет гардероба, который сам по себе может создавать и менять образы. Его можно носить в классическом сочетании с джинсами бойфренда и кроссовками, а можно проявить фантазию и придумать более оригинальный и даже романтический образ».*

Мотив выгоды

Мотив выгоды, как и в рекламе мужской одежды, привлекает потребителя невысокой ценой и полезными для него предложениями, из которых можно извлечь какую-либо пользу. Материал позволил сформулировать лексико-семантическую группу слов «выгода». В нее вошли существительные *акция, распродажа, скидка*.

Слово «скидка», как упоминалось ранее, имеет значение «понижением цены на товар»: *«Если теплое лето все еще живет в твоём сердце – не торопись его отпускать! А мы продолжим радовать тебя скидками -50 % на всю старую коллекцию!», «Скидки до -50 % на весенне-летнюю коллекцию Roxu!», «Обнови свой гардероб в магазинах Terranova. Любимая парка сейчас со скидкой!», «Милые девушки, поздравляем вас с праздником! Желаем хорошего настроения и приятных покупок со скидкой -8 %».*

Существительное **«распродажа»** – это продажа товаров со значительной скидкой вследствие образовавшейся залежи или предстоящего прекращения деятельности предприятия²⁵⁵: *«А мы продлеваем распродажу! Скидки на все!»*, *«Ура! Мы начинаем межсезонную распродажу! Теперь самые актуальные модели, о которых ты давно мечтала, будут доступны со скидкой до -40 %»*, *«Что-то осталось в 2017 году, а что-то перешло в 2018! Например, распродажа зимней обуви -20 % скидки!»*.

Понятие **«акция»** с точки зрения рекламы – это такое действие, когда торговая компания предоставляет своим клиентам, покупателям определённые скидки на товары, услуги, раздаёт им бесплатные призы и т. п., чтобы привлечь к себе дополнительное внимание²⁵⁶. Примеры рекламных текстов с данной лексемой: *«Суперакция июля! Зеленые шортики всего по 700 рублей!»*, *«Не забывай о нашей акции: угги из натурального меха и натуральной замши со скидкой 20 %»*, *«В SELOFAN большой выбор, низкие цены, хорошее качество товара + постоянные акции и скидки!»*, *«Кто еще не присоединился к нам? Для наших новичков новая акция: 20 % на первую покупку»*.

В данной тематической группе функционируют достаточно распространенные словосочетания: *вкусная цена, смешная цена, низкая цена, снижение цены*.

Словосочетание **«вкусная цена»** образовано от сочетания прилагательного «вкусный» в его переносном значении «доставляющий удовольствие; нравящийся»²⁵⁷ и существительного «цена». Можно сделать вывод, что вкусной ценой является та цена, которая привлекает потребителя, кажется ему выгодной: *«В наличии суперские костюмы-двойки по очень вкусным ценам!»*, *«Одежда отличного качества и вкусные цены только у нас!»*, *«Вязаные туники по вкусной цене – 1300 рублей»*.

²⁵⁵ Бизнес. Толковый словарь: англо-русский / под ред. Осадчей И. М. С. 96.

²⁵⁶ Там же. С. 10.

²⁵⁷ Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. С. 129.

Как отмечается в толковом словаре русского языка Д. В. Дмитриева, смешной ценой называют «неправдоподобно низкие цены»²⁵⁸: «В наличии легкие джинсовые сарафаны по смешной цене – всего за 900 рублей», «Большой выбор платьев по смешным ценам!», «Успей купить свитшот по смешной цене!». Словосочетания «низкая цена» и «снижение цены» также часто встречаются в рекламе с мотивом выгоды: «Замерзли в эти выходные? Хотя сегодня было не теплее... Пора надевать пальто! Очень кстати, что у нас снижение цены на них до 9000 рублей», «Внимание! Летнее снижение цен!», «А вы знали, что у нас самые низкие цены в городе? Вот такие замечательные блузочки у нас стоят всего 900 рублей», «Где самые низкие цены? У нас в @labella_blg».

2.4 Роль изобразительно-выразительных средств в формировании мотива обращения к покупателю

Анализ языковых компонентов, используемых в рекламных обращениях для выражения потребительских мотивов, показал, что немаловажную роль в достижении основной цели – побуждения потенциального покупателя к приобретению товара, играют средства выразительности речи. Реализация экспрессивности рекламного текста с помощью них способствует передаче потребителю необходимого эмоционального посыла, в особенности, положительной оценки товара, которые подкрепляют мотивационную составляющую. Выстраивая рекламное сообщение с учетом особенностей целевой аудитории, которое говорит с ней на одном языке посредством специальных изобразительно-выразительных ресурсов, специалисты по рекламе удерживают внимание потребителя, воздействуют на его сознание и в конечном счете мотивируют его к совершению покупки.

Выбор лексических и синтаксических средств прежде всего зависит от того, к какому функциональному стилю относится рекламный текст, который, как известно, характеризуется полистилистичностью. Эту яркую черту мы наблюдаем и в исследуемой нами рекламе. Так, в рекламных обращениях к покупателям мужской и женской одежды используются средства художественного, пуб-

²⁵⁸ Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. С. 511.

лицистического и разговорного стилей, что обуславливается прежде всего спецификой товара, который не требует точного научного описания его характеристик, а также предназначен для широкой аудитории, не требующей официальной и особой профессиональной лексики. Немаловажной причиной выбора стиля рекламного сообщения также стали особенности канала размещения рекламы, ведь социальные сети не требуют обязательного соблюдения литературных норм и чаще всего предполагает неформальную коммуникацию с потребителем. И наконец, преобладание языковых выразительных средств того или иного стиля зависит от гендерных различий целевой аудитории.

Художественный стиль предполагает употребление различных тропов и используется преимущественно в «женской» рекламе. Это можно обосновать наличием образности текста, его переносного смысла, отсутствием четкости и точности в аргументации, упором на экспрессивность и выразительность текста – как считают авторы рекламных сообщений, перечисленные приемы более эффективно воздействуют именно на женщин за счет их эмоционального восприятия. Итак, средства выразительности художественного стиля в основном встречаются в рекламе с использованием эмоциональных мотивов *женственности, моды, привлекательности, успеха и комфорта*. Таким образом, наиболее распространенными тропами, используемыми в рекламных обращениях в сфере торговли одеждой, стали: *эпитет, гипербола, метафора, олицетворение, сравнение*.

Эпитет создает положительный образ товара в сознании потребителя. Наиболее частотными в рекламе и мужской, и женской одежды являются эпитеты, которые несут положительную оценку продаваемой одежды: «модный», «стильный», «комфортный», «уютный», «красивый», «яркий» и т.п. Так, они используются в рекламе с мотивами моды, комфорта и привлекательности: «Сегодня джинсовая куртка – один из самых **модных** предметов гардероба» (мотив моды), «Вязаный **уютный** костюмчик согреет этой тебя этой осенью» (мотив комфорта), «Маленькое чёрное платье из бархата такое **красивое и желанное, настоящая находка!**» (мотив привлекательности). Нередко встре-

чаются эпитеты, характеризующие и качество ткани одежды: «приятный» и «нежный». Они помогают выразить мотив комфорта как в рекламе женской, так и мужской одежды: «*Бархат – очень **нежная** ткань...*», «*Свитшот Ritmika выполнен из **приятного** к телу трикотажа с начёсом*». Эпитеты также создают положительный образ самого потребителя в зависимости от рекламного образа. В рекламе для женщин наиболее часто встречаются эпитеты «привлекательный», «женственный», «романтичный»: «*Будь **привлекательной** всегда!*» (мотив привлекательности), «*И если ты чувствуешь, что твоему гардеробу не хватает одной очень **женственной** нотки, то смело дополняй его платьем такого формата*» (мотив женственности), «*Лёгкий сарафан для создания **романтичного** образа*» (мотив женственности). Что касается мужчин, то для воздействия на них используются эпитеты «успешный», «обаятельный», «соблазнительный»: «*Успешный мужчина должен следить за своим гардеробом и выглядеть привлекательно и модно*» (мотив успеха), «*Если хочешь выглядеть **обаятельным** и **соблазнительным**, тебе нужен правильно подобранный образ из качественных вещей*» (мотив привлекательности).

Гипербола – прием, с помощью которого преувеличиваются положительные качества товара. Особые свойства объекта рекламы подчеркиваются с помощью превосходной степени сравнения прилагательных и таких лексем, как «всегда», «все». Гипербола чаще всего встречается в рекламе с использованием мотивов моды и привлекательности независимо от гендерной направленности: «*Бомбер – сегодня **самая модная** вещь, особенно любима молодёжью*» (мотив моды), «*Купальник-боди станет **лучшим решением** этого лета. Поверь, без внимания ты не останешься*» (мотив привлекательности), «*Этот тренд в этом году был представлен **на всех мировых подиумах***» (мотив моды), «*Пальто в тренде всегда*» (мотив моды).

Метафоры, т.е. применение слова в переносном значении на основании ассоциаций по сходству, чаще задействуются в «женской» рекламе с использованием мотивов комфорта, моды и привлекательности: «*Свитер – вещь сама по себе безумно комфортная, но свитер с высоким горлом – это **победитель** в*

гонке за звание "самой удобной вещи в мире"» (мотив комфорта), *«Пиджак отлично впишется в повседневный образ и добавит ему капельку модного стиля»* (мотив моды), *«Выделяйся из толпы на фоне осени, добавь красок в эту сказочную пору»* (мотив привлекательности). В «мужской» рекламе тоже встречаются метафоры, однако достаточно редко. Нами были выделены всего два примера, выражающих мотивы моды и привлекательности: *«Мы говорим на Вашем языке моды»* (мотив моды), *«Отдав предпочтение классическому пальто, мужчина будет на высоте»* (мотив привлекательности).

Наряду с метафорами в рекламе для женской аудитории также можно выделить и устойчивые фразеологизмы: *«В таком платье Вы точно покорите сердца мужчин»* (мотив привлекательности), *«Свое место под солнцем решили завоевать комфортные худи»* (мотив комфорта).

Олицетворение, которое переносит свойства человека на рекламируемую одежду, реализуется с помощью глаголов в рекламе и для женской и для мужской аудитории, выражающей мотивы привлекательности и комфорта: *«Тот самый лук, который покоряет сердца многих девочек»* (мотив привлекательности), *«Платье, которое украшает женщину»* (мотив привлекательности), *«Футболка с ярко-желтой полосой заставит окружающих обратить внимание только на Вас»* (мотив привлекательности), *«Этой зимой твоей лучшей подругой, которая согреет тебя в мороз и защитит от ветра, станет дубленка»* (мотив комфорта), *«Отличный кардиган – согреет вас этой осенью»* (мотив комфорта).

Сравнение, которое обычно используется в «женской» рекламе вместе со сравнительными частицами «как», «как будто», «словно», вызывая приятные ассоциации с рекламируемой одеждой, что подкрепляет мотив комфорта: *«Наше теплое шерстяное платье греет почти как любовь»*, *«Огромный свитер, будто украденный у папы, поможет почувствовать себя везде как дома»*, *«Дизайнеры постарались, чтобы мы чувствовали себя везде, словно мы дома. А нам осталось только выбрать: костюм или платье-комбинация?»*.

Разговорный стиль отражается в рекламных текстах с помощью языковых средств, приближенных к устной речи. Ее использование направлено на установление доверия между потребителем и рекламодателем, а также на создание эффекта неформального общения, которое присуще аудитории социальных сетей. В основном элементы данного стиля используются для воздействия на мужскую аудиторию. С точки зрения гендерных особенностей это можно объяснить тем, что представителям мужского пола в сфере межличностного общения приписывается прямота и отсутствие эмоциональности в изложении мыслей. В данном случае наиболее частотными являются мотивы *моды, комфорта, привлекательности* и *выгоды* к которым привлекается внимание посредством таких средств разговорного стиля, как *разговорная лексика* и *жаргонная лексика*.

Разговорная лексика: «*Такая джинсовка никогда не выйдет из моды!*» (мотив моды), «*В этом комбезе ты однозначно не останешься без внимания*» (мотив привлекательности), «*... получаешь пару носочков бонусом*» (мотив выгоды). Сюда можно отнести также разговорные фразеологизмы, накладывающие не рекламную фразу двойной смысл: «*На носу зима. Самое время запастись уютнейшим и теплым пуховичком*» (мотив комфорта), «*Вы просто не сможете пройти мимо! Платья бросаются в глаза и манят своим комфортом*» (мотив комфорта).

Жаргонная лексика: «*Для тех, кто любит качественный шмот, а уличная одежда именно такая, ведь это аккуратная и креативная мода*» (мотив качества), «*Это ваш бро (про куртку), который не даст вам замерзнуть даже при минус 40 градусах*» (мотив комфорта), «*Где-то снег выпал, в городе Б заливают, а у нас скидосы на все!*» (мотив выгоды), «*Покупаешь кроссы, получаешь бонус...*» (мотив выгоды), «*Только мы радуем крутыми подгонами да ещё и по суперцене*» (мотив выгоды). Здесь также можно выделить подгруппу слов, которые являются жаргонизмами в сфере моды, заимствованные из иностранного языка: «*Брюки в клетку делают лук эффектным и трендовым*» (мотив моды),

«Поло является культовым предметом кэжуал-стиля» (мотив моды), *«Абсолютный маст-хэв этой зимы – идеальные джинсы»* (мотив моды).

Публицистический стиль, характеризующийся своей информационно-воздействующей на потенциальных покупателей функцией, вбирает в себя языковые средства как художественной, так и разговорной речи. Главной особенностью данного стиля является доходчивость и логичность изложения информации, поэтому преобладание его средств зафиксировано в «мужской» рекламе, которая больше направлена на рациональность, чем «женская». Вид мотива обращения к покупателю здесь играет не такую большую роль в отличие от особенностей гендерного восприятия информации. Так, в рекламных текстах часто встречается четкий призыв к действию, который выражается с помощью глаголов повелительного наклонения: *«Торопись выбрать самый стильный костюм»* (мотив моды), *«Стильный образ от Harakter – экономя время, выбирай качество!»* (мотив качества), *«Приглашаем Вас посетить наш магазин одежды! Выбирайте качество и практичность!»* (мотив качества), *«Выбирай качество вместе с нами»* (мотив качества), *«Порази всех чувством стиля вместе с нашей одеждой!»* (мотив привлекательности), *«Не мёрзни, а иди к нам утепляться!»* (мотив комфорта). Итак, синтаксические конструкции тоже играют огромную роль в формировании выразительного рекламного текста. С целью выделения важных членов предложения, на которых необходимо акцентировать внимание потребителя, создатели рекламы используют средства, которые могут относиться к публицистическому стилю, хотя уже являются частью художественного и разговорного стилей. Таким образом, привлечь внимание к мотивационной составляющей рекламы помогают: *обращения, вопросно-ответные конструкции и сегментированные конструкции.*

Обращения направлены на установление контакта с потребителем. Они встречаются в рекламных сообщениях к покупателям мужской и женской одежды в равной степени и заостряет их внимание на мотивах рационального и эмоционального видов: *«Купив нашу рубашку, ты будешь в тренде не один сезон»* (мотив моды), *«Любишь спортивный стиль? Отлично! И для тебя в*

нашем магазине есть стильный прикид!» (мотив моды), «Такой образ сделает акцент именно на **Вас**, а не на одежде» (мотив привлекательности). Обращения часто сочетаются с различными эпитетами, что чаще всего встречается в рекламе для женской аудитории, например: «Знаем, как **вам полюбились** эти комбинезончики, и мы привезли их ещё. Все для того, **чтобы вы всегда были красивыми, наши любимые девочки**» (мотив привлекательности), «**Милые дамы!** Сегодня у нас скидки на летнюю коллекцию, **спешите!**» (мотив выгоды).

Вопросно-ответные конструкции предполагают предугадывание вопросов целевой аудитории и предоставление ответов на них, которые одинаково используются как в «женской», так и в «мужской» рекламе: «Хочешь выглядеть привлекательно 24/7? Заглядывай в наш магазин!» (мотив привлекательности), «Хотите быть в центре внимания на корпоративе или новогодней вечеринке? Тогда эти костюмы для Вас» (мотив привлекательности), «Ищете универсальный вариант, который подойдёт и для работы, и для свидания, и для отдыха? Вот же он!» (мотив качества и универсальности), «В чем преимущество классического стиля? В том, что, в любом месте ты всегда будешь выглядеть превосходно и уверенно» (мотив привлекательности).

Сегментированные конструкции чаще всего задействуются для того, чтобы привлечь внимание к преимущественным качествам товара. В первой части они представляют собой констатацию наличия товара в предложении, вторая часть говорит о достоинствах товара. Такие конструкции характерны для рекламы мужской одежды: «Худи Fear of God. Нашумевший хит уже в нашем магазине!» (мотив моды), «Худи "Милосердие" от российской марки Искра. Лёгкий хлопковый трикотаж наивысшего качества» (мотив качества), «Это CANADA GOOSE. Тёплый настолько, что в помещении тебе захочется упасть в ледники» (мотив комфорта).

Как было выявлено ранее, элементы художественного стиля речи в основном направлены на женскую аудиторию за счет того, что создают эмоциональную окраску текста. Вот почему такие речевые фигуры, как *риторический вопрос* и *умолчание* наиболее частотны в рекламе женской одежды.

Риторический вопрос представляет собой вопросительное предложение, которое содержит утверждение, оформленное в виде вопроса, не требующего ответа: «*Что может быть романтичнее платя в горох?*» (мотив женственности), «*Свитшот в сочетании с базовыми чёрными джинсами. Просто и удобно – разве нужно что-то ещё для ощущения комфорта в течение дня?*» (мотив комфорта), «*Что может быть элегантней, чем модный пиджак, задающий тон всему образу?*» (мотив привлекательности).

Умолчание – это оборот речи, заключающийся в том, что автор сознательно не до конца выражает свою мысль. Умолчание в рекламном тексте обычно обозначается многоточием, например: «*Хлопковый, легкий, нежный... Все это о нашем комбинезоне*» (мотив комфорта).

2.5 Вербальные материалы, представляющие реализацию новых мотивов в рамках проекта по повышению спроса на товары магазина одежды «InTrend»

В качестве наглядного примера практического использования полученных в ходе исследования сведений о способах выражения мотивов обращения к мужской и женской аудитории посредством лингвистических средств были созданы рекламные тексты, объектами которых стали товары магазина одежды «InTrend». Данный магазин полностью соответствует ряду заранее установленных критериев выбора: розничная продажа как мужской, так и женской одежды; несетевой формат магазина, отсутствие зарегистрированной торговой марки и единого корпоративного стиля, узнаваемого широкой аудиторией разных городов России; наличие аккаунта в какой-либо социальной сети, низкая вовлеченность аудитории; наличие среднестатистических рекламных постов, ничем не выделяющихся на фоне конкурентов.

Основным видом деятельности организации является розничная торговля мультибрендовой женской и мужской одеждой с возможностью курьерской доставки товара. Предприятие с 2017 года реализует продажу одежды различных брендов, среди которых: «Little Secret», «Basira», «Garoff», «F5», «GiovedI», «Qianzhidu» и др. Таким образом, основным продуктом магазина является

одежда, относящаяся к демократичной ценовой категории (сравнительно низкие цены при сравнительно низком качестве продукции), при этом сопутствующими товарами выступают женская и мужская обувь, аксессуары. На сегодняшний день в городе Благовещенске магазин имеет торговую точку, которая находится по адресу: улица Амурская, 203, 1 этаж.

Название «InTrend» в переводе на русский язык звучит как «В тренде». Слоган «Будь в тренде с нами» соответствует смыслу названия и выражает мотив моды, призывая следовать современным тенденциям, приобретая одежду в данном магазине.

Вопросами рекламы и продвижения одежды магазина «InTrend» занимается специалист по рекламе и связям с общественностью. Его основополагающей целью является стимулирование потребительского спроса, для достижения которой используются такие виды каналов рекламы, как наружная и интернет-реклама.

К наружной рекламе относятся вывески магазина (рисунок 9), одна из которых находится на фасаде торгового центра, где расположена торговая точка «InTrend», вторая – над самим магазином. Целью данного вида рекламы является привлечение внимания широкой аудитории к магазину.



Рисунок 9 – Пример вывески магазина «InTrend»

Вывеска содержит фирменный логотип магазина, выполненный в черно-белых цветах. За счет этого она отличается лаконичностью, однако при этом не выделяется на фоне более яркой наружной рекламы конкурентов.

Рекламу магазина в сети интернет можно разделить на два вида. Так, первым видом является реклама на интернет-сайте «TU.Market», который позиционирует себя как онлайн-площадку для объединения продавцов конкретного

города с целью активизирования торговли и создания удобного онлайн-каталога товаров для покупателей. В аккаунте магазина на данном сайте размещены некоторые товары с информацией о размерах, материале, стране-производителе, цене (рисунок 10).

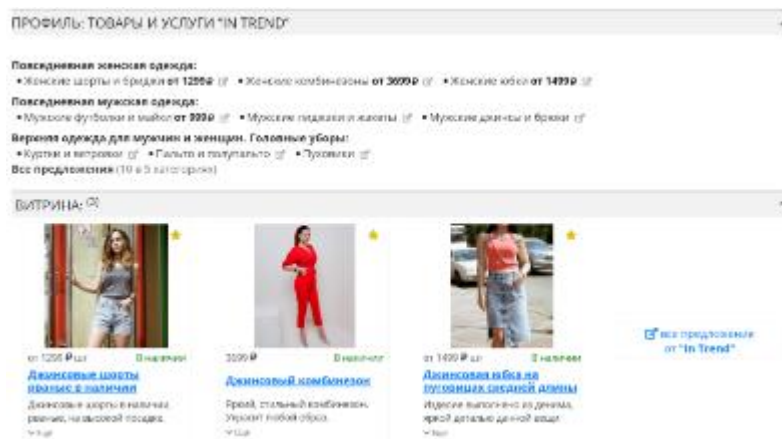


Рисунок 10 – Аккаунт магазина «InTrend» на интернет-сайте «TU.Market»

Однако онлайн-каталог давно не обновлялся, актуальной информации о новых товарах нет, полный ассортимент здесь также не представлен. К тому же, осведомленность потребителей о данном профиле невелика, так как информация о нем нигде не распространяется.

Следующий вид – реклама в социальной сети «Инстаграм». Профиль в данной социальной сети является основным каналом продвижения организации. В шапке профиля в соответствии с рисунком 11 находится информация о магазине, фирменные логотип и слоган, контактная информация.

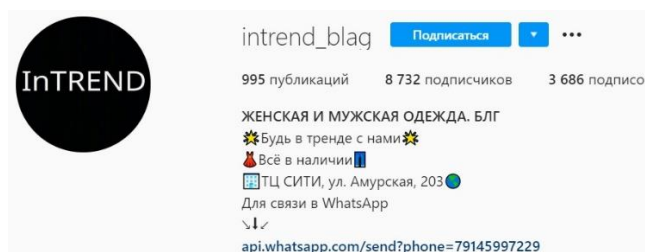


Рисунок 11 – Шапка профиля магазина «InTrend» в «Инстаграм»

В профиле размещаются как посты для новостной ленты, так и посты для формата под названием «истории», в которых обычно размещается наиболее

актуальная информация для покупателей, однако в данном профиле этот тип постов обновляется нерегулярно. Внешний вид профиля представлен на рисунке 12.

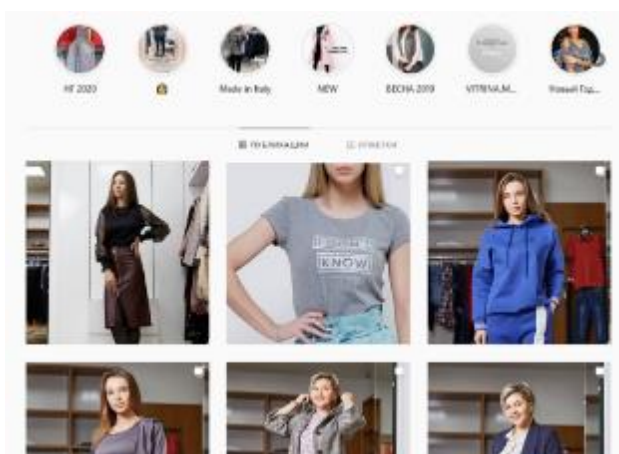


Рисунок 12 – Профиль магазина «InTrend» в «Инстаграм»

В ходе анализа существующих рекламных публикаций магазина было выявлено, что в основном они содержат только наиболее популярные потребительские мотивы в сфере торговли одеждой в Благовещенске, которые, как показало наше исследование, используются большим количеством местных магазинов одежды и эффективно воздействуют на аудиторию за счет учета психологических и гендерных особенностей потребителей. Так, в данном случае к рекламе женской одежды относятся мотивы выгоды, моды, привлекательности, радости от покупки и женственности, в то время как к рекламе мужской одежды – мотивы выгоды, моды, качества и комфорта. По причине того, что данная стратегия мотивации согласно нашему исследованию, уже хорошо известна потенциальным покупателям и, следовательно, не выделяет рекламные сообщения магазина «InTrend» среди рекламы конкурентов, в рамках нашего проекта было решено задействовать кроме распространенных мотивов, ставших классическими, новые, ранее не используемые в местной рекламе одежды.

С целью определения наиболее подходящих потребительских мотивов для разработки рекламных текстов прежде всего были выбраны основные сегменты целевой аудитории и по описанию их особенностей составлены портре-

ты типичных покупателей. Итак, для того, чтобы создать правильный портрет потенциального потребителя, необходимо изучить аккаунты тех покупателей, которые уже заинтересованы в совершении покупок в данном магазине. Основные характеристики пользователей, подписанных на профиль магазина, а также их интересы и предпочтения мы определили с помощью онлайн-сервиса аналитики аккаунтов в «Инстаграм» под названием «Picalytics».

Рассмотрим демографические характеристики целевой аудитории, представленные на рисунках 13 и 14.

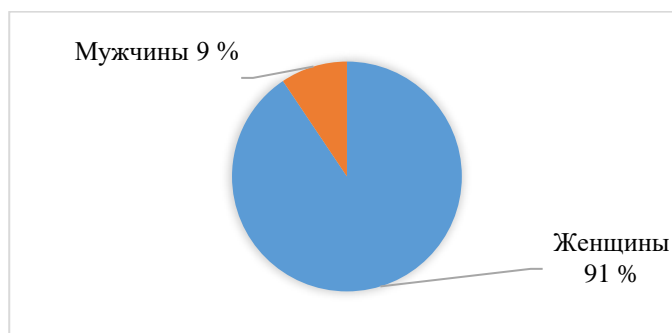


Рисунок 13 – Соотношение женщин и мужчин в подписчиках профиля магазина «InTrend»

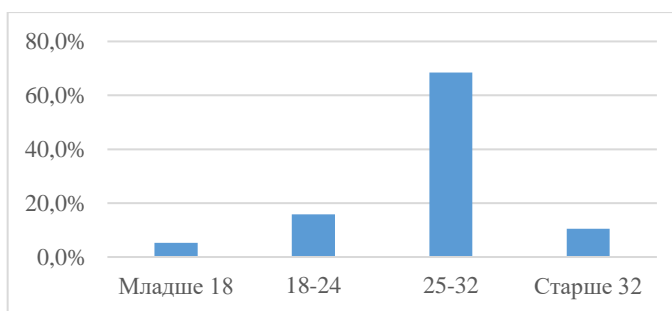


Рисунок 14 – Возрастные характеристики подписчиков профиля магазина «InTrend»

Также профиль магазина в основном посещают жители Благовещенска, которые составляют 95 %. Остальные пользователи проживают в близко расположенных городах.

Можно сделать вывод, что основной аудиторией аккаунта магазина являются девушки 24-35 лет, проживающие в городе Благовещенске.

Рассмотрим также интересы подписчиков аккаунта, выявленные по тематике постов, которые чаще всего просматривают, лайкают и комментируют пользователи (рисунок 15).

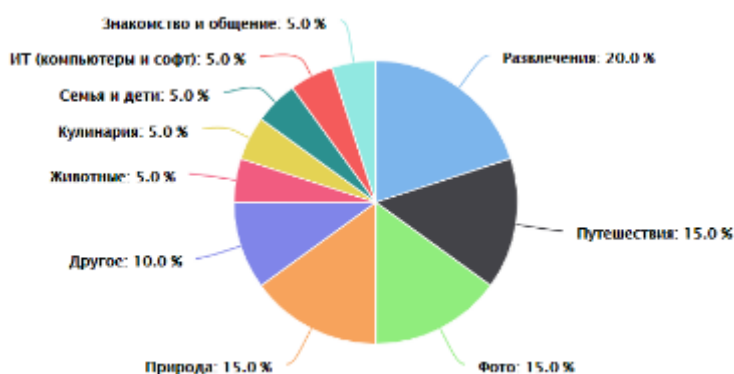


Рисунок 15 – Интересы подписчиков профиля магазина «InTrend»

Итак, большинство потенциальных покупателей заинтересованы в постах на тему развлечений, путешествий, фотографии и природы.

Таким образом, широкой аудиторией магазина, которая охватывает всех потенциальных покупателей, являются женщины и мужчины 18-35 лет, проживающие в городе Благовещенске; имеющие среднее/высшее образование, средний/ниже среднего доход. Это люди, которым важна собственная привлекательность, соответствие нынешним модным тенденциям за невысокую цену.

Проанализировав наиболее активную аудиторию аккаунта магазина в «Инстаграм», мы определили ядро целевой аудитории – самый действенный ее сегмент, который может поспособствовать росту уровня продаж. Так, ядром целевой аудитории являются женщины в возрасте 25-32 лет, проживающие в городе Благовещенске, имеющие среднее или высшее образование, средний уровень заработка. Они также чаще всего выступают в качестве лица, принимающего решение о покупке за мужчину, их молодого человека или мужа. Вот почему наш рекламный проект в основном будет нацелен именно на этот сегмент целевой аудитории. Дополнительным сегментом целевой аудитории, на который будут ориентированы рекламные тексты, были выбраны мужчины в

возрасте 25-32 лет, проживающие в городе Благовещенске, имеющие среднее или высшее образование, средний уровень заработка.

В процессе анализа профилей потребителей, входящих в вышеупомянутые сегменты целевой аудитории, мы составили портреты типичных покупателей:

Анна, 26 лет. Живет в Благовещенске. Замужем, есть трехлетняя дочь. Имеет диплом бакалавра. Работает продавцом-консультантом. Заработная плата: 20 000 рублей. Активный пользователь социальных сетей «Инстаграм» и «ВКонтакте». Любит посещать группы, посвященные макияжу, маникюру, моде и стилю, диетам. Публикует свои фотографии с мужем, ребенком, подругами. Часто делает селфи, устраивает фотосессии на фоне природы или во время путешествий. Периодически посещает с подругами кафе и гуляет на набережной. Размещает у себя в аккаунте посты с фотографиями красивых пейзажей, домашних животных, детей, цитаты и стихи о любви, а также интересуется подборками книг, музыки, фильмов и полезными советами по кулинарии, стилю. В свободное время занимается спортом и рукоделием. Предпочитает удобную повседневную одежду для летних прогулок. Выбирает также одежду в спортивном стиле для пробежек. Цена для нее имеет приоритет перед качеством товара, торговая марка не становится определяющим фактором при выборе товара. При этом «схожесть» дизайна одежды с продукцией более дорогих производителей рассматривается как преимущество. Любит скидки и акции, активно участвует в различных розыгрышах в социальных сетях.

Евгений, 28 лет. Живет в Благовещенске. Женат, есть трехлетний сын. Имеет диплом бакалавра. Работает менеджером в магазине бытовой техники. Заработная плата: 20 000 рублей. Активный пользователь социальных сетей «Инстаграм» и «ВКонтакте». Любит посещать группы, посвященные футболу, кино и музыке, новостям города. Публикует свои фотографии с женой и друзьями. Предпочитает отдыхать на природе, кататься на автомобиле, посещать бары и клубы. Иногда путешествует. Размещает у себя в аккаунте посты с фотографиями красивых пейзажей, автомобилей, цитаты об успехе и смысле жизни,

а также интересуется подборками книг, музыки, фильмов и смешными картинками. В свободное время занимается спортом. Предпочитает удобную повседневную одежду, чаще всего в спортивном стиле. Цена для него не имеет приоритет перед качеством товара, торговая марка не становится определяющим фактором при выборе товара. Любит скидки и акции, активно участвует в различных розыгрышах в социальных сетях. Предпочитают покупать сразу несколько вещей, чтобы больше не задумываться о гардеробе в ближайшее время. Доверяет жене в выборе одежды для себя.

Исходя из вышеизложенного, мы выделили ведущие потребности женской целевой аудитории, в соответствии с которыми определили наиболее подходящие мотивы для рекламных текстов: желание следовать модным тенденциям (*мотив моды*) и иметь привлекательную внешность (*мотив привлекательности*), чтобы обращать на себя внимание окружающих в социальных сетях и во время прогулок; нужда в комфортной одежде для прогулок и занятий спортом (*мотив комфорта*); потребность в саморазвитии и самовыражении путем проявления творческих способностей (*мотив творчества*); желание сэкономить при покупке одежды (*мотив выгоды*). Таким же образом нами были выявлены потребности мужской целевой аудитории и соответствующие им мотивы: нужда в советах по моде и стилю (*мотив моды*); необходимость в комфортной одежде для прогулок и занятий спортом (*мотив комфорта*); желание приобрести вещи, которые прослужат долго и подойдут для многих жизненных случаев (*мотивы универсальности и долговременности*); желание сэкономить при покупке одежды (*мотив выгоды*).

Для подтверждения популярности среди представителей целевой аудитории социальных сетей «ВКонтакте» и «Инстаграм» и выявления наиболее эффективных каналов распространения рекламы нами был проведен анонимный онлайн-опрос в сервисе «Google Forms» (приложение Ж).

В опросе приняли участие 150 человек. Респонденты проживают в городе Благовещенске, из них 54 % (81 чел.) женщин и 46 % (69 чел.) мужчин. Возраст респондентов варьируется от 25 до 32 лет. Почти 50 % опрошенных указали в

анкете наличие у них высшего образования, остальные – среднего специально-го. Большинство респондентов (около 70 %) указали, что в среднем тратят 5 000-10 000 рублей в месяц на покупку одежды.

Рассмотрим частоту контактов респондентов с источниками информации по результатам данного опроса (рисунок 16):

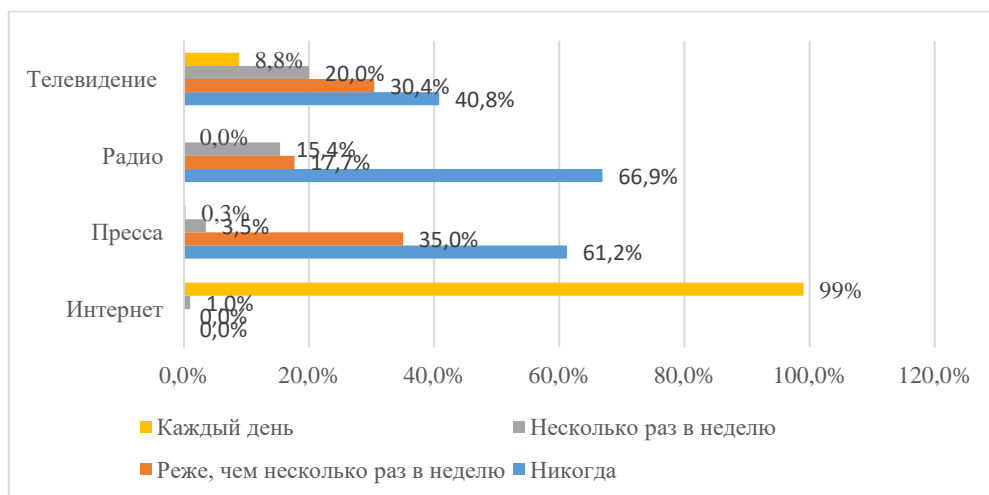


Рисунок 16 – Частота контактов респондентов с источниками информации

Можно сделать вывод, что традиционные средства массовой информации в наши дни теряют свою популярность. Наиболее актуальным каналом размещения рекламы является интернет, так как им ежедневно пользуются 99 % опрошенных. Стоит отметить, что при этом большинство представителей целевой аудитории (87,7 %) пользуется интернетом в течение всего дня, 11,5 % – всего несколько часов в день.

Обратимся также к вопросу о доверии к вышеупомянутым каналам получения информации о товарах (рисунок 17):

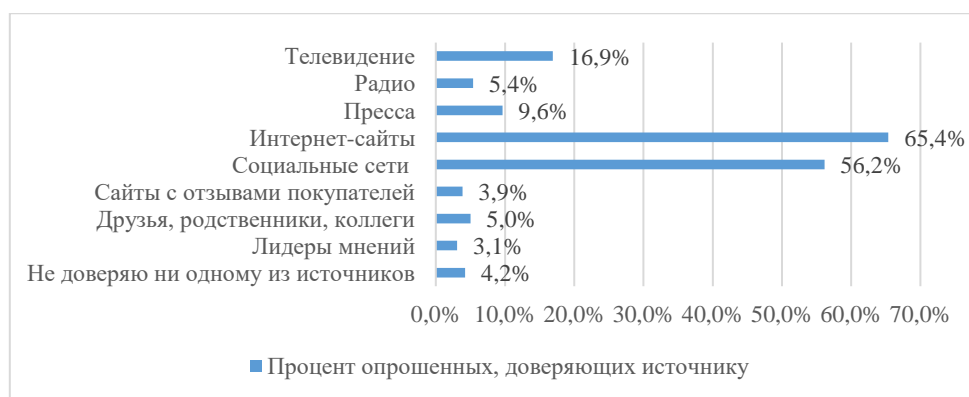


Рисунок 17 – Степень доверия респондентов к различным источникам информации

Как видно на представленной диаграмме, информации на интернет-сайтах и в социальных сетях аудитория доверяет больше всего. При этом 48,5 % респондентов нравится видеть рекламу в социальных сетях, 25,8 % – предпочитают узнавать информацию о товарах через рекламу в поисковых системах Google и Яндекс.

Наиболее популярными ответами на вопрос «для чего Вы используете интернет чаще всего?» стали: прослушивание музыки и просмотр видеороликов (95 %), общение в социальных сетях (93,1 %), работа или учеба (87,7 %), поиск справочной информации (65 %). С учетом того, что интернет-пользователи вне зависимости от гендера чаще всего проводят время за отдыхом, развлечениями и коммуникацией, мы выявили еще один мотив, который может эффективно воздействовать на представителей целевой аудитории посредством вызывания у потребителей положительных впечатлений и формирования у них хорошего отношения к товару – *мотив развлечения*. Рекламные обращения с данным мотивом в первую очередь предлагают потенциальному покупателю провести досуг за несложной и веселой деятельностью (например, поучаствовать в игре), либо просто направлены на позитивную реакцию потребителя и быстрое запоминание товара.

Исходя из полученных данных, нами было решено размещать информацию о товарах в рамках рекламного проекта в социальных сетях. Основными

преимуществами выбранного канала являются: невысокая стоимость рекламной кампании относительно традиционных каналов размещения рекламы; более широкий и точный охват целевой аудитории; формирование постоянной аудитории профиля предприятия; возможность коммуникации с аудиторией и получения быстрой обратной связи от нее; возможность проведения анализа мнения покупателей о товарах; возможность получать подробные отчеты о рейтинге организации; реклама в социальных сетях может восприниматься не как навязываемая, а как рекомендации знакомых, мнение интересных людей, что вызывает большое доверие.

Для выбора наиболее эффективных для продвижения социальных сетей рассмотрим, какими из них представители целевой аудитории пользуются чаще всего (рисунок 18):

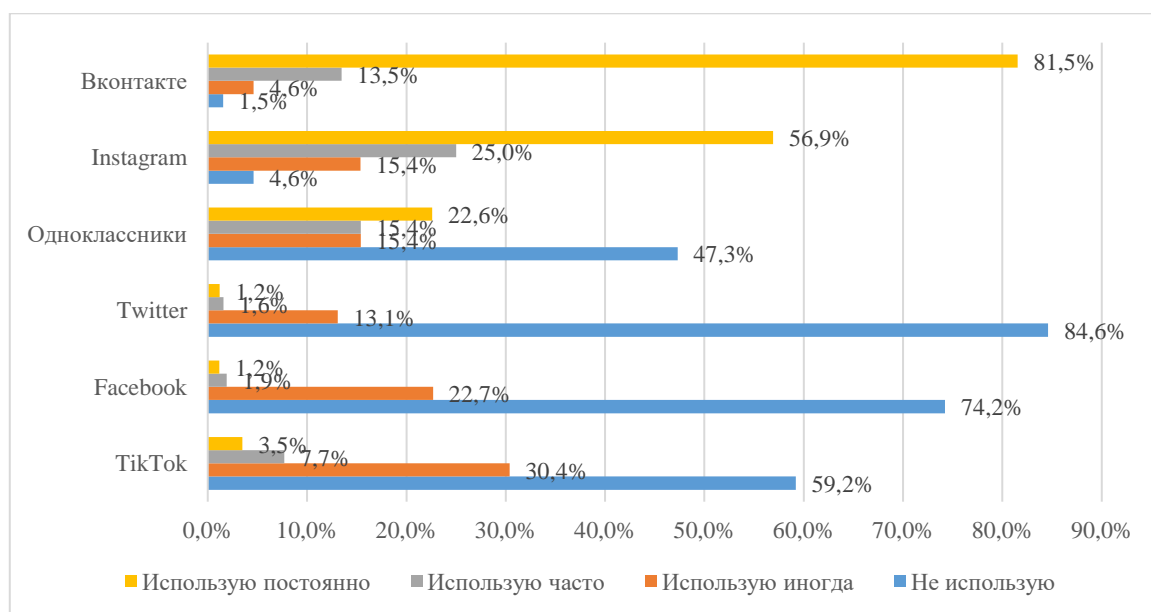


Рисунок 18 – Частота использования социальных сетей представителями целевой аудитории

В данном рейтинге лидируют социальные сети «ВКонтакте» и «Инстаграм», которые 81,5 % и 56,9 % потенциальных покупателей используют постоянно. Отметим, что 80 % пользователей заходят в социальные сети чаще всего с мобильных устройств.

Определив наиболее популярные среди целевой аудитории социальные сети, в качестве основного канала распространения рекламы о товарах мы выбрали «ВКонтакте». Ввиду того, что у магазина «InTrend» отсутствует полный онлайн-каталог одежды, который постоянно обновляется и предоставляет потенциальным покупателям своевременную информацию о наличии того или иного товара было решено разместить его также в профиле «ВКонтакте». Необходимость создания онлайн-каталога обуславливается не только основными преимуществами продаж через интернет (экономия времени покупателя, отсутствие ограниченного времени работы интернет-магазинов, возможность получить необходимую полноценную информацию о товарах сразу и удобство оплаты), но и сложившейся эпидемиологической ситуацией в мире. Так, в условиях пандемии COVID-19 практически все отрасли бизнеса переходят в онлайн-режим, вместе с этим покупки в интернете набирают все большую популярность у потребителей в связи с установлением режима самоизоляции. Товары магазина «InTrend» не относятся к списку жизненно необходимых. К тому же, обеспокоенные ситуацией покупатели стали меньше посещать торговые центры. Вот почему, несмотря на то, что офлайн-торговля одеждой в городе Благовещенске разрешена в масочном режиме, количество продаж значительно уменьшилось. Таким образом, во избежание серьезного кризисного положения предприятию необходимо переключить внимание на продажу одежды посредством сети интернет.

В социальной сети «Инстаграм» создание вкладки товаров для российских предприятий не предусмотрено, в то время как возможность создания онлайн-магазина «ВКонтакте» нацелена именно на российских предпринимателей. Кроме того, что большая часть целевой аудитории посещает данную социальную сеть, продвижение товаров через нее имеет ряд следующих преимуществ:

- создание интернет-магазина на данной онлайн-площадке более удобен и прост, чем создание отдельного интернет-сайта, так как магазин «ВКонтакте» можно организовать без посторонней помощи программистов и дополнительных затрат;

– пользователи охотнее зайдут в интернет-магазин, расположенный в социальной сети, где они проводят много времени и могут сохранять в закладки музыку, видео и товары в одном месте, чем на сторонний сайт;

– отклики в виде лайков, комментариев и отзывов к товарам реальных пользователей социальной сети внушают доверие.

Итак, для онлайн-магазина «InTrend» были созданы рекламные макеты, содержащие рекламные тексты с вышеперечисленными потребительскими мотивами. Прежде всего был разработан слоган «Собери модный образ онлайн», который отражает главную идею, возможность подбора и заказа одежды через интернет, и призывает потребителя собрать образ с помощью глагола повелительного наклонения. Он нацелен как на женскую, так и мужскую целевую аудиторию. *Мотив моды*, использованный в данном слогане, соответствует основной концепции магазина «InTrend» («В тренде»), побуждая потенциального покупателя следовать современным тенденциям посредством покупки одежды. Для выражения мотива моды в слогане были задействована лексическая единица «модный», относящаяся к лексико-семантической группе «мода». Кроме вербальных средств на выражение мотивов также работают некоторые невербальные компоненты. Так, слоган привязан к логотипу магазина (рисунок 19) и в совокупности с ним выражает *мотив развлечения*.



Рисунок 19 – Логотип магазина «InTrend»

Две детали пазла визуализируют идею слогана в игровой форме и придают лексеме «собери» новое метафорическое значение. Так, представление предметов одежды в виде деталей игры-головоломки, которые потенциальному покупателю предлагается собрать в полноценный наряд, нацелено на вызыва-

ние ассоциации процесса выбора одежды с получением удовольствия, хороших впечатлений.

Мотивы моды и развлечения также использованы в рекламном баннере для группы магазина «ВКонтакте» (рисунок 20).

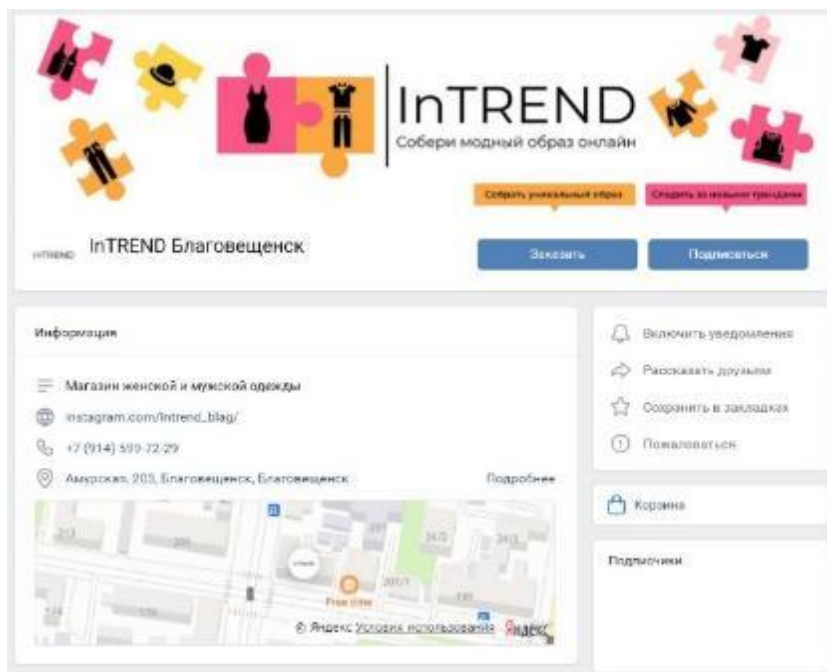


Рисунок 20 – Рекламный баннер для группы магазина «ВКонтакте»

Кроме слогана и логотипа, в данном случае мотивы выражает и текст на указателях для кнопок «заказать» и «подписаться», которые позволяют перейти к ассортименту товаров и подписаться на обновление страницы. *Мотив моды* выражается текстом «**Следить за новыми трендами**», в частности, посредством лексемы «*трендами*». Также здесь задействован *мотив творчества*, который ориентируется на женскую аудиторию. Рекламный текст «**Собрать уникальный образ**» выражает данный мотив с помощью лексем «*уникальный*» и «*собрать*». Таким образом, в метафорическом значении последняя лексема выражает *мотив развлечения*, реклама с которым сравнивает процесс выбора одежды с увлекательным досугом, а в своем прямом значении показывает возможность проявить себя творчески, создав образ по своему индивидуальному вкусу из ассортимента модных вещей.

Мотив творчества стал основным в рекламном тексте для конкурса, нацеленного на привлечение внимания потенциальных покупательниц к товарам из онлайн-каталога одежды «InTrend» и увеличение количества заказов.

Порядок проведения конкурса. Конкурс проводится в период с 1 по 14 июня 2020 года. Для участия необходимо авторизоваться в социальной сети «ВКонтакте» (профиль участника должен быть открыт) и подписаться на страницу магазина «InTrend», а также разместить в своем профиле пост, который обязательно должен содержать: специальный хэштег #ясобралаобразвInTREND и отметку страницы «InTrend», а также подборку фотографий.

Требования к подборке фотографий:

- подборка должна содержать только те фотографии, которые взяты из онлайн-каталога товаров «InTrend»;
- подборка должна содержать фотографию разыгрываемого предмета одежды, предоставленная магазином «InTrend» в посте с условиями данного конкурса;
- максимальное количество постов с фотоподборкой от одного участника – один, максимальное количество фотографий в подборке – 10.

Посты от участников конкурса принимаются до 23:00 13 июня 2020 года по местному времени.

Победители конкурса – 3 автора постов, которые набрали наибольшее количество лайков, и выполнили все условия конкурса. Посты победителей будут определены организаторами вручную: в поиске по специальному хэштегу #ясобралаобразвInTREND по функции «сначала интересное» (посты с хэштегом, набравшие наибольшее количество лайков, будут расположены в самом верху). Результаты конкурса публикуются на странице магазина «InTrend» 14 июня 2020 года. В качестве призов каждый из победителей получает по футболке. Для получения приза курьерской доставкой на дом победителям конкурса необходимо связаться с организаторами конкурса до 23:00 15 июня 2020 года по местному времени.

Победитель вправе отказаться от получения приза. Право на получение приза может быть передано победителем другому лицу. Денежный эквивалент призов не выплачивается. Модификация, технические и иные характеристики призов могут быть изменены организаторами.

Способ продвижения конкурса: нативная реклама «Вконтакте».

Мотив творчества выражается как с помощью языковых средств на рекламном изображении (рисунок 21), так и в основном тексте рекламного поста в совокупности с другими потребительскими мотивами.



Рисунок 21 – Рекламное изображение для конкурса «Вконтакте»

Вербальные средства, использованные на данном изображении, выражают *мотив выгоды* («Дарим футболки») и *мотив творчества* («... за креативные идеи»). Вышеупомянутые мотивы наряду с другими также встречаются и в основном тексте рекламного поста:

«В чем ты будешь чувствовать себя наиболее комфортно жарким днем, если не в футболке из легкого хлопка? Пожалуй, это лучший материал для летней одежды, ведь он позволяет коже дышать. Мы уверены, что ты найдешь этой футболке свое оригинальное стильное применение, поэтому за-

пускаем творческий конкурс для жительниц Благовещенска, главными призами которого станут крутые летние футболки!

Итак, чтобы стать участницей конкурса, нужно:

- подписаться на нашу страницу, чтобы ничего не пропустить;
- сохранить в галерею телефона фотографию футболки, прикрепленной в первом комментарии под этим постом;
- зайти в каталог наших товаров и составить креативный look с этой футболкой;
- выложить подборку фотографий (как на нашем примере) у себя на стене, обязательно указав хэштег #ясобралаобразвInTREND и отметив наш паблик. Внимание! Работы принимаются до 23:00 14 июня. Максимальное количество постов от одной участницы – один;
- ждать 15 июня – в этот день мы определим 3-х победительниц, которым наш курьер бесплатно и быстро доставит подарки на дом.

Победительницами конкурса станут авторы look'ов, чьи посты набрали наибольшее количество лайков. Вот почему очень важно, чтобы твой профиль был открыт на период проведения конкурса.

Подробную инструкцию о том, как оформлять конкурсный пост мы оставим в первом комментарии под данным постом (рисунок 22).

Желаем вдохновения!».



Рисунок 22 – Приложение в комментариях к рекламному посту

Таким образом, здесь задействованы *мотивы творчества* («... ты найдешь ей свое **оригинальное** и стильное применение», «запускаем **творческий** конкурс...»), «составить **креативный look** с этой футболкой», «Желаем **вдохновения!**») и *выгоды* («... главными **призами** которого станут крутые летние футболки!», «**подарки** на дом»), а также *мотив комфорта*, который выражается с помощью следующих лексических единиц: «комфортно», «легкий», «позволяет коже дышать».

Использование молодежных жаргонизмов «look» (англ. «образ») и «... **крутых** футболок» обуславливается молодым возрастом целевой аудитории. Для установления контакта с потенциальными покупательницами применено обращение («В чем **ты** будешь чувствовать себя наиболее комфортно жарким днем, если не в футболке из легкого хлопка?», «Мы уверены, что **ты найдешь** ей свое оригинальное и стильное применение»), а для придания рекламному тексту большей выразительности – риторический вопрос («В чем ты будешь чувствовать себя наиболее комфортно жарким днем, если не в футболке из легкого хлопка?», гипербола («Пожалуй, это **лучший материал** для летней одежды») и олицетворение («... он позволяет **коже дышать**»).

На женскую аудиторию в рамках нашего проекта также направлен рекламный текст с *мотивом привлекательности*, цель которого – увеличение количества заказов данного товара (рисунок 23):



Рисунок 23 – Рекламное изображение для женской аудитории

«Очаровательная, красивая, эффектная... Такие комментарии будут оставлять восхищенные поклонники под твоими фото, если выберешь для фотосессии наш ярко-красный комбинезон! Он подчеркнет все достоинства твоей фигуры и за счет пояса придаст силуэту элегантности и изящности. Это точно поможет тебе выделиться среди других в новостной ленте и приковать к себе всеобщее внимание. Ссылка на товар в онлайн-каталоге: vk.com/intrend_blog».

Мотив привлекательности в данном рекламном посте выражается с помощью следующих лексем: «очаровательная», «красивая», «эффектная», «восхищенные» (эпитеты), а также слово «поклонники», которое косвенно работает на выражение данного мотива, ведь поклонник – это тот, кто восторгается образом привлекательной девушки. Еще здесь можно выделить словосочетания «подчеркнет достоинства фигуры», «придаст силуэту элегантности и изящности» и «выделиться среди других», которые употребляются в рамках мотива привлекательности наряду с фразеологизмом «приковывать внимание». Помимо вышеназванных изобразительно-выразительных средств нами была использована такая синтаксическая конструкция, как умолчание, которая создала эффект интриги.

Ведущим в рекламном тексте для конкурса для мужской аудитории стал *мотив развлечения*. Цель данного конкурса – привлечение внимания потенциальных покупателей к товарам из онлайн-каталога одежды «InTrend» и увеличение количества заказов.

Порядок проведения конкурса. Конкурс проводится в период с 25 по 27 июня 2020 года. Для участия необходимо авторизоваться в социальной сети «ВКонтакте» (профиль участника должен быть открыт) и подписаться на страницу магазина «InTrend», а также разместить под постом с условиями конкурса 1-3 комментария, содержащие предполагаемые ответы на загадку.

Посты от участников конкурса принимаются до 23:00 26 июня 2020 года по местному времени.

Победитель конкурса – автор комментария, который наиболее точно описал загаданную вещь. Результаты конкурса публикуются на странице магазина «InTrend» 27 июня 2020 года. В качестве победитель получает рубашку-поло. Для получения приза курьерской доставкой на дом победителю конкурса необходимо связаться с организаторами конкурса до 23:00 28 мая 2020 года по местному времени.

Победитель вправе отказаться от получения приза. Право на получение приза может быть передано победителем другому лицу. Денежный эквивалент призов не выплачивается. Модификация, технические и иные характеристики призов могут быть изменены организаторами.

Способы продвижения конкурса: нативная реклама «Вконтакте».

Мотив развлечения, а также другие потребительские мотивы реализуются как с помощью вербальной составляющей рекламного изображения (рисунок 24), так и в основном тексте рекламного поста.



Рисунок 24 – Рекламное изображение для конкурса «Вконтакте»

Итак, ведущие мотивы в данном случае выражаются посредством следующих лексических единиц: «*участвуй*», «*игра*», «*выиграй*» (*мотив развлечения*), «*подарок*» (*мотив выгоды*). Глаголы повелительного наклонения создают

четкий призыв к действию. Можно также отметить невербальные знаки, которые работают на выражение *мотива развлечения*: детали пазла, знак вопроса, изображения предметов одежды. Они привлекают внимание потребителя к рекламному тексту, где содержатся и другие мотивы:

«Объявляем розыгрыш таинственного подарка! Ты готов его получить?»

Мы собрали пазл со стильным образом на каждый день: он будет удобен и на летнем отдыхе, и на тренировке, и на встрече с друзьями – все это благодаря одной универсальной «детали», которую мы загадали. Если отгадаешь, про какую вещь идет речь, то она твоя!

Итак, перечислим правила розыгрыша:

– подписывайся на нашу страницу, чтобы не пропустить результаты;

– пиши свои догадки в комментариях (например: «синий пиджак в клетку»). Внимание! Комментарии принимаются до 23:00 26 июня. Максимальное число комментариев от одного участника – 3;

– жди 27 июня – в этот день мы определим победителя, который наиболее точно опишет загаданную нами вещь и получит ее в подарок.

Желаем удачи!».

В данном рекламном тексте использованы *мотивы качества и универсальности* («... пазл со стильным образом **на каждый день**», «... всё это благодаря одной **универсальной "детали"**»), *развлечения* («...мы **загадали**», «**Если отгадаешь, про какую вещь идет речь...**», «**Пиши свои догадки**»), *выгоды* («**Объявляем розыгрыш таинственного подарка!**»). Как и в рекламном тексте для конкурса, обращенного к женской аудитории, для установления контакта потребителями здесь применено обращение («**Объявляем розыгрыш таинственного подарка! Ты готов его получить?**»). Также здесь употреблены риторический вопрос («**Ты готов его получить?**») и восклицательные предложения («**Объявляем розыгрыш таинственного подарка!**», «**Если отгадаешь, про какую вещь идет речь, то она твоя!**», «**Желаем удачи!**»), которые акцентируют внимание на важной информации и придают ей особую экспрессивность.

Второй рекламный текст в рамках конкурса для мужской аудитории, который нацелен на оглашение результатов конкурса (рисунок 25) и стимулирование сбыта товара, также содержит *мотив качества и универсальности*.



Рисунок 25 – Рекламное изображение для оглашения результатов конкурса

«Как говорят многие стилисты: если ищешь идеальную практичную вещь – выбирай рубашку-поло, ведь она может составить хорошую компанию как брюкам и джинсам, так и спортивным шортам. Кроме того, поло сочетается с пиджаками, свитерами, толстовками, тем самым позволяет создать множество вариантов образа для различных жизненных ситуаций. Именно этот базовый элемент мужского гардероба стал нашим загадочным призом в недавнем конкурсе. Прикрепляем к посту его фотографию вместе с комментарием победителя, который оказался ближе всего к разгадке. Поздравляем @логинпобедителя и отправляем к нему курьера с заслуженным подарком.

Если тоже хочешь такую рубашку-поло, то скорее кликай на раздел «Товары» и выбирай подходящую тебе вещь из нашего большого ассортимента».

Мотив качества и универсальности выражается в данном рекламном тексте с помощью следующих лексем: *«практичный», «множество вариантов», «для различных ситуаций»*. Для придания убедительности рациональным аргу-

ментам здесь использована косвенная прямая речь, написанная от лица специалистов в сфере моды («*Как говорят многие стилисты...*»).

Для мужской аудитории в рамках нашего проекта также разработан рекламный текст, нацеленный на увеличение количества заказов товара, представленного на рисунке 26.



Рисунок 26 – Рекламное изображение для мужской аудитории

«Джинсовые шорты F5. Обеспечивают максимальный комфорт на протяжении долгих лет. Бренд F5 вот уже 20 лет создает качественные вещи, которые носят покупатели с удовольствием и не теряют форму и цвет после длительной носки. Этим летом твоим бро станут шорты из светлого джинса, ведь, как известно, в одежде такого оттенка менее жарко. Также обрати внимание на то, что они достаточно свободны и защитят тебя от перегрева. Ссылка на товар в онлайн-каталоге: vk.com/intrend_blag».

В ходе создания данного рекламного текста были задействован мотив комфорта («**Обеспечивают максимальный комфорт**», «**носятся покупателями с удовольствием**», «**...в одежде такого оттенка менее жарко**», «**...защитят тебя от перегрева**»), а также мотив качества и долговременности («**... на протяжении долгих лет**», «**...вот уже 20 лет создает качественные вещи**», «**не теряют форму и цвет после длительной носки**»).

В качестве выразительных языковых средств в данном случае выступают эпитеты «*максимальный*», «*достаточно*», олицетворение («*Джинсовые шорты... обеспечивают максимальный комфорт...*»), «*...вещи, которые носятся покупателями с удовольствием и не теряют форму...*»), «*твоим бро станут шорты из светлого джинса...*»), жаргонизм «*бро*» – в переводе с английского он обозначает «брат» и представляет собой неформальное обращение в сфере сетевого общения. Также здесь использованы такие синтаксические конструкции, как обращение («*Этим летом **твоим** бро станут шорты...*») и сегментированная конструкция («*Джинсовые шорты F5. Обеспечивают максимальный комфорт на протяжении долгих лет*»).

Таким образом, в процессе разработки рекламных текстов были использованы как ведущие, так и новые для рынка одежды города Благовещенска потребительские мотивы. Учитывая особенности целевой аудитории и специфику товаров и услуги, мы акцентировали внимание женской аудитории на эмоциональных *мотивах привлекательности и творчества*, в то время как для мужской аудитории были определены рациональные мотивы *качества и универсальности, качества и долговременности*. Для аудитории обоих гендеров были использованы эмоциональные и рациональные *мотивы моды, комфорта, выгоды и развлечения*. Созданные рекламные тексты с учетом ведущих и новых мотивов обращения к покупателям мужской и женской одежды можно продвигать посредством таргетированной рекламы «ВКонтакте», которая позволяет воздействовать именно на представителей необходимой целевой аудитории. Рекомендуемый формат – нативная рекламная запись, располагающаяся в ленте среди привычного для пользователей контента. Минимальная цена одного рекламного поста составляет 700 рублей за одну неделю показов. При этом прогнозируется за такую цену из 9300 представителей женской целевой аудитории получить от 3600 до 6000 уникальных просмотров одного рекламного объявления, а из 8400 представителей мужской целевой аудитории – от 3400 до 6000 уникальных просмотров. В связи с этим эффективность рекламы будет оцениваться по следующим критериям: соотношение переходов на

страницу магазина к общему количеству показов рекламного объявления, количество комментариев под рекламными постами, количество заказов в онлайн-каталоге.

Выводы по 2 главе.

В результате анализа материала исследования был сделан вывод о том, что в рекламных обращениях, адресованных как мужской, так и женской аудитории преобладают эмоциональные мотивы. Несмотря на существование гендерных различий, современных потребителей, принадлежащих к обоим гендерам, объединяют ведущие психологические потребности: потребность во внимании со стороны окружающих, в принадлежности к престижной социальной группе, в безопасности и положительных ощущениях от ношения одежды. Это обуславливается утверждениями многих исследователей о том, что в наши дни к совершению покупки человека побуждают прежде всего бессознательные эмоциональные факторы и положительные ассоциации с товаром. Таким образом, в рекламе мужской и женской одежды наблюдаются общие эмоциональные мотивы моды, привлекательности и комфорта. Мужчин и женщин также связывает их стремление получить больше при наименьших затратах, которое связано с рациональным мотивом выгоды. Общим также является то, что авторы рекламных текстов и для мужской, и для женской аудитории в основном используют одни и те же лингвистические средства, которые усиливают мотивацию на лексическом и синтаксическом уровнях.

Гендерная специфика в данном случае заключается в расхождении некоторых потребностей мужчин и женщин. Так, мужчинами движет желание доминировать и превзойти всех конкурентов на пути к достижению жизненного успеха. Они стремятся построить успешную карьеру и подчеркнуть свой высокий социальный статус с помощью одежды высокого качества. Вот почему в «мужской» рекламе чаще, чем в «женской», используется эмоциональный мотив успеха и рациональный мотив качества. Женщины, напротив, больше испытывают романтические чувства и стремятся к идеальному внешнему виду, чтобы понравиться противоположному полу. Они также любят получать поло-

жительные впечатления, испытывать радость от процесса покупки одежды, который выступает как средство от скуки. Исходя из этого, специалисты по рекламе апеллируют к эмоциональным мотивам женственности и радости от покупки.

Различия, основанные на том, что мужчинам присущи больше рациональность, логика и прямота, а женщинам эмоциональность и интуитивность, встречаются в использовании языковых средств выразительности и выражается в частотности употребления того или иного средства в рекламном тексте. Таким образом, в рекламе для женской аудитории наиболее распространены различные метафоры наряду со сравнениями, риторическими вопросами и умолчанием. Внедрение жаргонной лексики, восклицательных предложений с четким призывом к действию и сегментированные конструкции характерны для рекламы, направленной на мужчин.

На основании данных, полученных в ходе исследования рекламы магазинов одежды города Благовещенска, нами были разработаны рекламные тексты для увеличения числа заказов в магазине одежды «InTrend» посредством сети интернет, которые наглядно демонстрируют пример использования не только ведущих потребительских мотивов, ставших классическими, но и новых, ранее не используемых в местной рекламе мотивов творчества, развлечения, а также качества и долговременности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом изучения теоретических аспектов гендерных особенностей мотивационной составляющей рекламного текста стал вывод о том, что потребительские мотивы, используемые в рекламе для мужской и женской аудиторий, существенно различаются между собой. В соответствии со стереотипами о маскулинности и фемининности, а также традиционными гендерными ролями, с давних пор сложившимися в обществе, создатели рекламы используют определенные побуждающие факторы, которые склоняют каждого из представителей полов к приобретению товаров. Таким образом, женщины более склонны к тому, чтобы положительно реагировать на эмоциональный тип мотивации, а мужчины – на рациональный. К тому же, разные цели, формирующиеся под влиянием специфики гендерных ролей, определяют их отличительные потребности, связанные с достижением целей и успехом в карьере у мужчин, и направленные на создание семьи и привлечение любовных чувств у женщин.

Однако, как показало наше исследование, говорить о четком разделении мотивов обращения к покупателям на сугубо мужские и сугубо женские невозможно. В современном обществе гендерные границы постепенно размываются, в связи с чем рекламные сообщения для мужчин и женщин содержат все больше общих мотивационных факторов. Неосознаваемые потребителями эмоциональные покупки превалируют над рациональными, что наблюдается у всех вне зависимости от принадлежности к полу, разница зачастую здесь остается только в подаче рекламной информации – для «женских» рекламных текстов наиболее характерна выразительность, в то время как в «мужских» наблюдается тенденция к использованию менее приукрашенной различными лексическими и синтаксическими средствами речи. Рациональные мотивы, в частности, указывающие на материальную выгоду при совершении покупки, воздействуют на мужчин и женщин в равной степени по причине того, что в наши дни эконо-

мически активными являются представители обоих гендеров, вследствие чего желание минимизировать свои траты присуще всем.

С учетом всего вышесказанного в работе представлены примеры вербальных материалов, реализующих ведущие эмоциональные и рациональные мотивы обращения к покупателям мужской и женской одежды, а также предложены новые мотивы для использования их в рекламе в данной сфере торговли, исходя из особенностей мужской и женской аудитории магазина одежды «InTrend».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Абрамов, Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений : Ок. 5000 синонимических рядов / Н. Абрамов. – М. : АСТ, 2008. – 672 с.
- 2 Абрарова, З. Ф. Реклама в коммуникационном процессе / З. Ф. Абрарова, О. Б. Маяцкая, В. Ф. Ковров // Бюллетень науки и практики. – 2019. – Т. 5. – № 12. – С. 356-360.
- 3 Аверин, В. А. Психология личности : учебное пособие / В. А. Аверин. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 1999. – 89 с.
- 4 Апиш, Ф. Н. Соотношение мотивов и потребностей: теоретический анализ научных подходов / Ф. Н. Апиш // Вестник Адыгейского государственного университета. – 2005. – № 4. – С. 190-192.
- 5 Астафьев, В. С. Потребность и мотив как внутренний побудитель двигательной активности человека / В. С. Астафьев, Л. М. Верещагина // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – № 13. – С. 6-9.
- 6 Ашинова, И. В. Маскулинность и фемининность в рекламном дискурсе / И. В. Ашинова // Культурная жизнь Юга России. – 2008. – № 4 (29). – С. 115-117.
- 7 Бендас, Т. В. Гендерная психология : учебное пособие / Т. В. Бендас. – СПб. : Питер, 2005. – 431 с.
- 8 Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / Бердышев С. Н. – М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 182 с.
- 9 Бернадская, Ю. С. Текст в рекламе : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
- 10 Бизнес. Толковый словарь : англо-русский / под ред. Осадчей И. М. – М. : ИНФРА-М, Весь мир, 1998. – 760 с.

11 Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А. М. – 2-ое изд., перераб. и доп. – СПб. : Большая Российская энциклопедия : Норинт, 2000. – 1456 с.

12 Булатова, А. Ю. Мотивы потребительского поведения у мужчин и женщин / А. Ю. Булатова // Наука через призму времени. – 2017. – № 7 (7). – С. 134-138.

13 Веревкин Л. П. Психология потребительской мотивации поведения покупателя при выборе товара / Л. П. Веревкин // Материалы Афанасьевских чтений. – 2011. – № 9. – С. 136-141.

14 Воронцова, Ю. А. Язык рекламных текстов / Ю. А. Воронцова // Инновационная наука. – 2016. – № 5-3 (17). – С. 81-84.

15 Габдреева, Н. В. Словарь композитов русского языка новейшего периода / Н. В. Габдреева, М. Т. Гурчиани. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2012. – 280 с.

16 Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. – Изд. 6-е. – М. : УРСС Эдиториал, 2008. – 144 с.

17 Галямов, А. Р. Некоторые особенности структуры рекламного текста / А. Р. Галямов // Вестник Башкирского университета. – 2011. – Т. 16. – № 3-1. – С. 935-936.

18 Гарин, Е. В. Иерархия потребностей человека / Е. В. Гарин // Вестник науки Сибири. – 2014. – № 2 (12). – С. 168-181.

19 Годфруа, Ж. Что такое психология / Ж. Годфруа. – М. : Мир, 1992. – 872 с.

20 Гримак, Л. П. Резервы человеческой психики : введение в психологию активности / Л. П. Гримак. – М. : Ленанд, 2019. – 238 с.

21 Даль, В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4т. / В. И. Даль. – М. : Дрофа, 2011. – 2734 с.

22 Ефремова, Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т. Ф. Ефремова. – М. : Рус. яз., 2000. – 1209 с.

23 Жданова, Е. Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е. Ю. Жданова // Вектор науки Тольяттинского государственного университета. – 2015. – № 2-1 (32-1). – С. 82-85.

24 Зубарева, Е. И. Влияние гендерных стереотипов через периодику на образы современной женщины и современного мужчины (на примере женских журналов Cosmopolitan, CosmopolitanShopping, «Женские Секреты» и мужских журналов Men'sHealth, XXI, Gentlemen'sQuarterly) / Е. И. Зубарева // Язык и социальная динамика. – 2014. – № 14–2. – С. 146-150.

25 Ильин, Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб. : Питер, 2002. – 512 с.

26 Карпова, С. В. Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 473 с.

27 Классификация и роль мотивов в создании рекламы [Электронный ресурс] // Canlook.ru : агентство визуальных коммуникаций. – 25.09.2018. – Режим доступа : <http://canlook.ru/articals/251-motivi-v-reklame>. – 02.05.2020.

28 Ковалев, В. И. Мотивационная сфера личности и ее динамика в процессе профессиональной подготовки / В. И. Ковалев, В. Н. Дружинин // Психологический журнал. – 1982. – Т. 3. – № 6. – С. 35-44.

29 Кривко, И. П. Гендерные аспекты создания и восприятия рекламы / И. П. Кривко, Е. А. Стародубцева // Теория языка и межкультурная коммуникация. – 2019. – № 4 (35). – С. 141-147.

30 Кривоносов, А. Д. Жанры PR-текста : учебное пособие для студентов отделений связей с общественностью / А. Д. Кривоносов. – СПб : Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2001. – 135 с.

31 Куликова, О. Ф. Лексические средства выразительности в рекламном тексте (на материале телевизионной рекламы) / О. Ф. Куликова // Эпоха науки. – 2018. – № 14. – С. 249-252.

32 Леонова, Е. Н. Лингвостилистические способы манипулятивного воздействия в рекламном тексте / Е. Н. Леонова // Вестник современных исследований. – 2018. – № 7.3 (22). – С. 384-389.

33 Леонтьев, А. Н. Деятельность. Сознание. Личность / А. Н. Леонтьев. – М. : Смысл, 2005. – 352 с.

34 Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М. Советская энциклопедия, 1987. – 751 с.

35 Лукаш, О. Н. Мотивы и потребности покупателей, как фактор проектирования торгово-развлекательных центров / О. Н. Лукаш // Вестник МГСУ. – 2010. – №1. – С. 50-54.

36 Маали Шади, А. А. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе / А. А. Маали Шади // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 4-1. – С. 272-279.

37 Малый академический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gufo.me/dict/mas>. – 10.11.2019.

38 Мамаева, В. Ю. Гендерные особенности поведения потребителей / В. Ю. Мамаева // Вестник Тихоокеанского государственного экономического университета. – 2012. – № 3 (63). – С. 87-97.

39 Мандель, Б. Р. Современная педагогическая психология. Полный курс : иллюстрированное учебное пособие для студентов всех форм обучения / Б. Р. Мандель. – М. : Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 829 с.

40 Маркетинг / под ред. Н. Д. Эриашвили. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.

41 Мартиросьян, Е. Г. Журнальная реклама через призму гендерных различий / Е. Г. Мартиросьян, Г. В. Редько // Сфера услуг: инновации и качество. – 2011. – № 2. – С. 20.

42 Меджидова, К. О. Мотивация как предмет научных исследований / К. О. Меджидова // Психология и Психотехника. – 2012. – № 4 (43). – С. 44-50.

43 Мезенцев, Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев // Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – 64 с.

44 Мороз, Н. Ю. К вопросу о лингвотекстовых особенностях изложения рекламной информации (на материале немецкого языка) / Н. Ю. Мороз // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. – 2016. – № 9 (748). – С. 190-200.

45 Морозова, И. Слагая слоганы. / И. Морозова // М. : РИП-Холдинг, 2003. – 172 с.

46 Мощева, С. В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1 (7). – С. 248-251.

47 Мякушева, Т. В. Мотивация потребителя через эмоцию страха / Т. В. Мякушева, А. С. Родина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2017. – Т. 3. – № 13. – С. 225-227.

48 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М. : Азбуковник, 2000. – 940 с.

49 Орленко, Л. В. Терминологический словарь одежды : Ок. 2000 слов / Л. В. Орленко. – М. : Легпромбытиздат, 1996. – 344 с.

50 Петров, М. С. Гендерные образы и стереотипы современной российской рекламы / М. С. Петров // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 401-407.

51 Петрова, С. И. О категориях «потребность», «интерес», «мотив» / С. И. Петрова // Наука без границ. – 2018. – № 7 (24). – С. 90-94.

52 Платонов, К. К. Структура и развитие личности / К. К. Платонов. – М. : Наука, 1986. – 256 с.

53 Плескач, Ю. И. Особенности языка рекламных текстов / Ю. И. Плескач, Д. В. Власова, О. В. Власова, А. В. Смирнова // European Scientific Conference : материалы Международной научно-практической конференции. – Красноярск, 2017. – С. 231-233.

54 Плескач, Ю. И. Особенности языка рекламных текстов [Электронный ресурс] / Ю. И. Плескач, Д. В. Власова, О. В. Власова, А. В. Смирнова // European Scientific Conference : материалы Международной научно-

практической конференции. – Красноярск, 2017. – Режим доступа : <https://elibrary.ru/item.asp?id=32584156>. – 01.05.2020.

55 Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Издательство Юрайт, 2015. – 502 с.

56 Романов, А. А. Механизмы привлечения внимания потребителя к рекламе / А. А. Романов // ЭТАП : экономическая теория, анализ, практика. – 2013. – № 6. – С. 109-123.

57 Семкина, М. В. Использование бессознательных мотивов в рекламе как инструмент манипулирования сознанием / М. В. Семкина // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: литературоведение, журналистика. – 2007. – № 1. – С. 71-76.

58 Серебренникова, Е. С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов / Е. С. Серебренникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. – 2015. – № 2. – С. 219-224.

59 Скворцова, Е. Е. Функциональные особенности языка моды / Е. Е. Скворцова // Древняя и новая Романия. – 2014. – Т. 14. – №2. – С. 190-195.

60 Скопин, А. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебно-методическое пособие / А. А. Скопин. – Ярославль : Ремдер, 2009 – 118 с.

61 Словарь гендерных терминов / Под ред. А. А. Денисовой / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». М. : Информация XXI век, 2002. – 256 с.

62 Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка / под ред. Чудинова А. Н. – СПб. : Издание В. И. Губинского, 1984. – 1004 с.

63 Словарь современной лексики, жаргона и сленга [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://argo.academic.ru>. – 10.11.2019.

64 Смотрова, Л. Ф. Некоторые аспекты практического подхода к классификации рекламных обращений / Л. Ф. Смотрова // Омский научный вестник. – 2012. – № 1 (105). – С. 271-274.

65 Сохрякова, Е. С. Влияние гендерных стереотипов на эффективность рекламы / Е.С. Сохрякова, С. О. Сохряков // Актуальные вопросы современной науки. – 2016. – № 50. – С. 55-63.

66 Строева, О. А. Анализ мотивов и его использование в рекламе / О. А. Строева, А. С. Денисова // Научные записки Орел ГИЭТ. – 2010. – № 1. – С. 324-326.

67 Тамберг В. Классификация мотивов потребителя рекламы [Электронный ресурс] // newbranding.ru. – 19.02.2008. – Режим доступа : <http://newbranding.ru/articles/old-articles/motivations>. – 01.05.2020.

68 Толковый словарь русского языка / под ред. Д. В. Дмитриева. – М. : АСТ, 2003. – 1584 с.

69 Турутина, Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации / Е. С. Турутина, С. Н. Тоноян // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2010. – № 1 (1). – С. 52-64.

70 Ушаков, Д. Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д. Н. Ушаков. – М. : Славянский Дом Книги, 2014. – 960 с.

71 Федоров, А. И. Фразеологический словарь русского литературного языка : Ок. 13000 фразеологических единиц / А. И. Федоров. – М. : Астрель : АСТ, 2008. – 828 с.

72 Фещенко, Л. Г. Рекламный текст: разграничение понятий / Л. Г. Фещенко // Вестник Санкт-Петербургского университета. История. – 2003. – № 4. – С. 113-116.

73 Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста : дис. на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. Г. Фещенко ; Санкт-Петербургский гос. ун-т. – Санкт-Петербург, 2002. – 224 с.

74 Хатмуллина, Р. С. Особенности печатного рекламного текста как единицы коммуникации / Р. С. Хатмуллина // Вестник Башкирского университета. – 2009. – Т. 14. – № 3. – С. 844-848.

75 Хекхаузен, Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – 2-е изд. – М. : Смысл, 2003. – 860 с.

76 Хомутова, А. А. Язык и стиль современной рекламы / А. А. Хомутова // Образование и наука без границ : социально-гуманитарные науки. – 2019. – № 11. – С. 24-27.

77 Чумаков, В. И. Гендерология и феминология / В. И. Чумаков // Волгоград : Изд-во ВолГМУ, 2010. – 147 с.

78 Шибицкий, М. В. Гендерные различия в потребительском поведении и коммуникациях / М. В, Шибицкий // Коммуникология. – 2015. – Т. 3. – № 6. – С. 67-78.

79 Щепилова, Г. Г. Основы рекламы / Г. Г. Щепилова, К. В. Щепилов. – М. : Издательство Юрайт, 2013. – 521 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Общая классификация потребительских мотивов

Группа мотивов	Мотивы
Рациональные (логические) мотивы.	Мотив прибыльности (экономии, экономической выгоды, коммерческий).
	Мотив дополнительных удобств (удобства и дополнительных преимуществ).
	Мотив надежности и гарантий (утилитарный мотив).
	Мотив качества: – качество и долговременность; – качество и универсальность; – качество и легкость использования; – качество и высокая цена; – качество и профессионализм; – качество и прогресс; – качество и традиция.
Рационально-эмоциональные мотивы.	Мотив здоровья и красоты (самосохранения, безопасности).
Эмоциональные мотивы.	Мотив страха и самосохранения.
	Мотив открытия (новизны).
	Мотив значимости и самореализации (имиджа, статусности, принадлежности, подражания): – уподобление и достижение; – престиж; – самоутверждение.
	Мотив привязанности, любви и заботы.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

	<p>Мотив удовольствия (гедонизма):</p> <ul style="list-style-type: none"> – использование явления синестезии; – расширение сферы ощущений; – эротизация отношения к товару; – психологические мотивы удовольствия: отдых, новые впечатления, развлечения.
	<p>Мотив эротики и сексуальности (сексуальная мотивация).</p>
	<p>Мотив радости и юмора.</p>
	<p>Мотив освобождения и избавления.</p>
	<p>Мотив традиции.</p>
	<p>Мотивы самоактуализации:</p> <ul style="list-style-type: none"> – мотив самоидентификации; – мотив творчества.
	<p>Мотив эстетики.</p>
	<p>Нравственные и социальные (социально-нравственные).</p>
<p>Мотив справедливости.</p>	
<p>Мотив защиты окружающей среды.</p>	
<p>Мотив порядочности.</p>	
<p>Социальный мотив.</p>	
<p>Мотив сострадания.</p>	
<p>Мотив гордости и патриотизма.</p>	

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Основные стереотипные отличия женщины от мужчины

Сфера качеств	Качества женщины	Качества мужчины
Деятельность и активность.	Пассивность, нерешительность, осторожность, забота о соблюдении норм, конформизм.	Предприимчивость, решительность, настойчивость, стремление к достижению цели и к соревнованию, нонконформизм, стремление к приключениям, отвага, самоконтроль, уверенность в своих силах, стремление к оригинальности, умение делать бизнес.
Власть и управление.	Покорность, беспомощность, зависимость, безответственность, слабость, вера в то, что мужчины лучше женщин и выше их по статусу, пристрастность.	Ум, властность, стремление к лидерству, доминирование, ответственность, объективность, амбициозность, сила, легкость в принятии решений, реалистичность.
Когнитивная сфера.	Меньшая способность рассуждать, иррациональность, нелогичность, некритичность восприятия и даже глупость, интуиция.	Логичность, рациональность, склонность к размышлению, более быстрый ум, объективность, находчивость.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Эмоциональная сфера.	Эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность.	Способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, неэмоциональность и невозбудимость, хладнокровие.
Межличностное взаимодействие.	Жертвенность, мягкосердечие, заботливость, дружелюбие, тактичность, вежливость, чувствительность к эмоциям другого, склонность к проявлению чувств, мягкость, нежность, застенчивость и скромность, любовь к детям, непостоянство, ненадежность, хитрость, болтливость, ворчливость, желание завести семью, трусость, боязливость, суетливость.	Прямота, бестактность, грубость, самообладание, надежность, взвешенность, черствость, жизнерадостность, развязность, самоуверенность, бесчувственность, суровость, отсутствие сантиментов, резкость, эгоизм, агрессивность, жестокость.
Социальные роли.	Связь с приватной сферой – семьей, домом, воспитанием детей. Выступает как жена и мать.	Связь с публичной сферой – участием в жизни общества. Выступает как работник и гражданин.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Примеры рекламных вывесок и баннеров в городе Благовещенске



Рисунок В.1 – Рекламные вывески



Рисунок В.2 – Рекламные баннеры

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Общий список магазинов одежды города Благовещенска

Общий список магазинов женской одежды

1. **Look at me** (instagram.com/lookatme_shop_blg vk.com/lookatme_shop_blg)
2. **SELOFAN** (instagram.com/_selofan vk.com/selofanshop)
3. **Vallery** (instagram.com/vallery_blg vk.com/vallery_blg)
4. **E** (instagram.com/e_magazin_blg vk.com/magazin_e)
5. **Снежная Королева** (instagram.com/snowqueen_russia vk.com/snowqueen_official)
6. **#mimi fashion** (instagram.com/_mimi_fashion_)
7. **Advance** (instagram.com/advance_blg)
8. **Alberto Fabiani** (instagram.com/albertofabiani_blg)
9. **Alfa ricco** (instagram.com/alfa_ricco)
10. **Amaia** (instagram.com/amaia_korea_blg)
11. **Ampersand** (instagram.com/ampersand_brand)
12. **Aspetto** (instagram.com/aspetto_blg)
13. **Aventures des toiles** (instagram.com/aventures_blg)
14. **Barbara** (instagram.com/barbarablg)
15. **Barhat Shop** (instagram.com/barhat_shop_blg)
16. **Befree** (instagram.com/befree_fashion_blg)
17. **BESTSELLER** (instagram.com/bestseller_blg)
18. **Bestia** (instagram.com/bestia_magazin)
19. **Bliss** (instagram.com/bliss_blg)
20. **Bonjour** (instagram.com/bonjour_mega)
21. **BONSHEE fashion** (instagram.com/bonshhee_fashion)
22. **Caprise** (instagram.com/caprise_blg)
23. **Capsule** (instagram.com/capsule_blg) 12,2 тыс. подписчиков
24. **CARRO MIRO** (instagram.com/carro_miro)
25. **Carton** (instagram.com/carton_boutique)
26. **Casino** (instagram.com/casino_blg)
27. **Catarini** (instagram.com/catarini_blg)
28. **Cherry** (instagram.com/cherry_blg)
29. **City lady** (instagram.com/city_lady_)
30. **Corona** (instagram.com/corona28rus)
31. **Cozzy** (instagram.com/_cozzy_)
32. **Data** (instagram.com/data_blg)
33. **De'gloss** (instagram.com/deglossbg)
34. **Dilly** (instagram.com/dilly_blg)
35. **Divara** (instagram.com/divara_showroom_blg)
36. **Dress Me** (instagram.com/dress_me_blg)
37. **Elis Collection** (instagram.com/elisblg)
38. **Elisabetta** (instagram.com/boutique_elisabetta)
39. **FASHIONBLAG28** (instagram.com/fashionblag28)
40. **Fitness Girl** (instagram.com/fitnessgirl_blg)
41. **Furs House** (instagram.com/exclusive_queen_furs)
42. **Gallery** (instagram.com/_gallery_blg)
43. **Garderob** (instagram.com/garderob_28)
44. **Giordano** (instagram.com/giordano_blg)
45. **Glance** (instagram.com/glance_official)
46. **GLAZUR** (instagram.com/glazur_shopbg)
47. **GOSSIP GIRL** (instagram.com/gossip_blg)
48. **Grape** (instagram.com/grape_showroom)
49. **Incity** (instagram.com/incity_blg)
50. **Italian** (instagram.com/italian_in_blg)
51. **Italy Vibes** (instagram.com/italy_vibes_blg)
52. **KingG** (instagram.com/king_showroom)
53. **La Gazzetta** (instagram.com/la_gazzetta_blg)
54. **LaBella Boutique** (instagram.com/labella_blg)
55. **Lie-Loo** (instagram.com/liloo_blg)
56. **LOVE REPUBLIC** (instagram.com/loverepublic_blg)
57. **MamaModa** (instagram.com/mamamoda_blg/ok.ru/mamamoda)
58. **Manege** (instagram.com/manege_official)
59. **MANGO** (instagram.com/mango_mega)
60. **Marmelad** (instagram.com/marmelad_blg)
61. **MEXOMANKA** (instagram.com/mehomanka_ekaterina)
62. **Milano** (instagram.com/milanoamur)
63. **Mira Sezar** (instagram.com/mirasezar_blg)
64. **Miss You** (instagram.com/missyou_new)
65. **MIX.SCHTUCHKA** (instagram.com/mix_schtuchka_blg)
66. **MIX.STREET** (instagram.com/mix_street_blg)
67. **Muffin** (instagram.com/muffin.ru)
68. **MUST HAVE** (instagram.com/must_have_blg)
69. **Only You** (instagram.com/only_you_blg)
70. **Oodji** (instagram.com/oodji_dy)

Рисунок Г.1 – Общий список магазинов женской одежды

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

71. **Palermo** (instagram.com/palermo_pollini)
72. **PARADOX** (instagram.com/paradox_blg)
73. **Pavlotti** (instagram.com/pavlotti_blg)
74. **Pink shop** (instagram.com/pink_shop/ok.ru/persik_koit)
75. **PLANITA** (instagram.com/planita028)
76. **Pompa** (instagram.com/pompa_blg)
77. **REPLAY** (instagram.com/replayblg28)
78. **Rimini** (instagram.com/rimini_028)
79. **Royal Style** (instagram.com/royalstyle)
80. **Sarafan** (instagram.com/sarafan_)
81. **SCARLET** (instagram.com/scarlet_blg)
82. **Sergiuetti** (instagram.com/sergiuetti_blg)
83. **Shopogolik** (instagram.com/shopogolik_blg)
84. **Soroka** (instagram.com/soroka_blg2)
85. **StephanO** (instagram.com/stephan_shop_blg)
86. **Sweet Mama** (instagram.com/sweetmama_blg28)
87. **Tequila boom** (instagram.com/tequilaboom_showroom)
88. **V & K** (instagram.com/v_and_k_blg)
89. **V.M.Boutique** (instagram.com/v.m.boutique_blg)
90. **Velvet** (instagram.com/velvet_blg)
91. **Vetyeton** (instagram.com/showroom_vetyeton)
92. **Verba** (instagram.com/verba_showroom)
93. **Wedding Dress 28** (instagram.com/wedding_dress28)
94. **White shop** (instagram.com/white_shop_blg)
95. **Woman of Hollywood** (instagram.com/woman_of_hollywood)
96. **Women room** (instagram.com/women_room_blg)
97. **YAGODA** (instagram.com/yagoda_blg)
98. **YUNA style** (instagram.com/yuna_style_blg)
99. **ZARA CITY** (instagram.com/zara_city_blg)
100. **ZARINA** (instagram.com/zarina_blg)
101. **Zerkalo** (instagram.com/zerkalo_blg)
102. **Актуаль** (instagram.com/aktyel_blg)
103. **Большая мода** (instagram.com/bolshaya_moda)
104. **Буду мамой** (instagram.com/budu_mama_blg)
105. **Вероника Де Люкс** (instagram.com/veronikadelux)
106. **Виктория** (instagram.com/victoria_blg)
107. **Восточная сказка** (instagram.com/vostochnaya_skazka_blg)
108. **Давай поженимся** (instagram.com/svadba_blg)
109. **Два сердца** (instagram.com/dva_serдца_blg)
110. **Девять месяцев** (instagram.com/9_mesyatsev)
111. **Департамент стиля** (instagram.com/departament_stilia)
112. **для Вас** (instagram.com/ira28blg)
113. **Европа** (instagram.com/europa_galagan)
114. **Золотое руно** (instagram.com/zolotoje_runo_blg)
115. **Клубника** (instagram.com/klubnika_dalux)
116. **Кокетка** (instagram.com/koketka_blg)
117. **Комиссионный магазин новых вещей** (instagram.com/msalkina)
118. **Кукла** (instagram.com/kukla_fashion)
119. **Дя Мур** (instagram.com/tiatti_ya0282)
120. **Мама-лапочка** (instagram.com/mama_lapochka)
121. **Модная Я** (instagram.com/modnaya_ya_28)
122. **Молния** (instagram.com/molniya_blg)
123. **Молоко** (instagram.com/moloko_blg)
124. **Натали** (instagram.com/salon_natali_blg)
125. **Невеста** (instagram.com/nevestablg/http://nevestablg.ru)
126. **Особый случай** (instagram.com/osobi_sluchai)
127. **Подium** (instagram.com/podium_blg)
128. **Принцесса** (instagram.com/salonprincessa_blg)
129. **Пышная красавица** (instagram.com/larisa1967dianova)
130. **СВЕТский** (instagram.com/svatskiy_blg)
131. **Сеньора** (instagram.com/seniora_blg)
132. **Стильная** (instagram.com/stilina_blg)
133. **Твой стиль** (instagram.com/tyov Stil_blg/)
134. **Шарм** (instagram.com/svadba_blg28)
135. **ЭКОстиль** (instagram.com/latshevka_ecostyle)
136. **Я мама** (instagram.com/ya_mama_blagovesbchensk)
137. **Accent**
138. **AleuIIKa**
139. **ANGEL**
140. **Avenix**
141. **Barbara Altjai**
142. **Blumarine**
143. **Bravo**
144. **Casual Zone**
145. **E.Lavy**
146. **ELENA**
147. **FASHION HOUSE**
148. **Fashion point**
149. **Fashionroom**
150. **Gizja**
151. **Gracia**
152. **Hello!**
153. **Hixjion collection**
154. **I love dress**
155. **IMAGE**
156. **In Style**
157. **Inter Style**
158. **IRiPA**
159. **Joujisa**
160. **Kassandra**
161. **KIWE**
162. **Klavis**
163. **Koshki**
164. **Ksenja**
165. **Lajima**
166. **Lavin**
167. **Lucky**
168. **Margo**
169. **Martina**
170. **MiLAdy**

Рисунок Г.2 – Общий список магазинов женской одежды

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

171. Modamos	205. Магазин женской одежды (ИП Дегодьева В.В.)	221. Магазин одежды и бижутерии (ИП Рудниц Л.В.)
172. Platinum Lady	206. Магазин женской одежды (ИП Евсюкова Н.А.)	222. Магазин одежды из Белоруссии и России
173. Pretty Woman	207. Магазин женской одежды (ИП Иванова Н.Ф.)	223. Магазин платьев
174. Prima Donna	208. Магазин женской одежды (ИП Игнатенко А.С.)	224. Магазин российского вязаного трикотажа
175. R.E.D. life style	209. Магазин женской одежды (ИП Ковевин С.Я.)	225. Магазин трикотажа
176. Rozza	210. Магазин женской одежды и верхнего трикотажа	226. Магазин юбок
177. Sabina	211. Магазин женской одежды и верхнего трикотажа	227. Мадам
178. Senyorida	212. Магазин женской одежды и нижнего белья	228. МаЛина
179. Summer	213. Магазин женской одежды и сумок	229. МаЛина плюс
180. Womanly	214. Магазин женской одежды из Бишкека	230. Мари
181. Woman-of-fashion.ru (интернет-магазин)	215. Магазин женской одежды отечественного производства	231. Маруся
182. Zanardi	216. Магазин женской одежды, ИП Аксенова Е.С.	232. Модная дама
183. Александрия	217. Магазин женской одежды, ИП Дорожкина А.А.	233. Модный дом
184. Ассоль	218. Магазин женской одежды, ИП Кацуба А.С.	234. Модный уголок
185. Багира	219. Магазин женской одежды, ИП Малина Н.А.	235. Новая волна
186. Белая ворона	220. Магазин женской одежды, ИП Трофимова Н.В.	236. Офис City
187. Бизнес-стиль		237. ПАПАИЯ
188. Бурхан-текстиль		238. Полячка
189. Валерия		239. Салон верхней одежды Лилии Каминской
190. Винтаж		240. Сенсация
191. Власть Женщины		241. Силуэт
192. Гардероб		242. Снежная Королева
193. Евро Style		243. Софи
194. Евродокс		244. Флирт
195. Женская одежда от Надежды		245. Хороший вкус
196. Зимняя вишня		246. Штучка
197. Ирма		247. Элегия
198. Ка-Приз		248. Элис
199. Кристи		249. Юлия
200. Кристина		250. Яблоко
201. Леди плюс		251. Яркий стиль
202. Лейла		
203. Людмила		
204. Лючия		

Рисунок Г.3 – Общий список магазинов женской одежды

Общий список магазинов мужской одежды

1. WV Store (instagram.com/w.v.store , vk.com/w.v.store)	18. Rich men (instagram.com/rich_men.12)
2. Неформат (instagram.com/neformat_blg , vk.com/neformat_blg)	19. TANDEM (instagram.com/tandem.men)
3. DEEP RIGHT (instagram.com/deep_right)	20. VIZANI (instagram.com/vizani_blg)
4. Discount 1.0 (instagram.com/discount_1.0)	21. Игорь (instagram.com/igor_in_style)
5. Drel Wear (instagram.com/drel_wear)	22. Лимон (instagram.com/lemoniblg)
6. F5 (instagram.com/f5_blg)	23. МДМ (instagram.com/mdm_blg)
7. Favorit (instagram.com/favorit_blg)	24. Мустанг (instagram.com/mustang_blg)
8. FRANT (instagram.com/frant_blg)	25. Офис (instagram.com/salon_obraz_blg)
9. Gentle PRINCE (instagram.com/g_prince.28)	26. Эстет (instagram.com/estet_salon_blg)
10. Gold Men (instagram.com/gold_men_366)	27. 100 пудов
11. Karakter (instagram.com/karakter_blg)	28. Aleks
12. Kavalier (instagram.com/kavalier_blagal1)	29. AZIMUTH
13. L & C (instagram.com/l.c.men)	30. BigMan
14. Men's jacket (instagram.com/mensjacket)	31. Da Vinci
15. Military S.H.O.P.28 (instagram.com/military_shop28)	32. ESKOLA
16. MOSTOVI (https://www.instagram.com/mostovi)	33. IMPERIO
17. Multibrand (instagram.com/multibrandoofficial)	34. Kanzler
	35. Kupet

Рисунок Г.4 – Общий список магазинов мужской одежды

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г

- | | |
|--------------------|---|
| 36. MaxMan | 53. Босфор |
| 37. MAXTON | 54. Воскресенье |
| 38. MENSTYLE | 55. Данил |
| 39. Prince | 56. Ермак |
| 40. PUNTO MAX | 57. Магазин мужской одежды (ИП Кудрина Е.Р.) |
| 41. Ricardo | 58. Магазин мужской одежды 50 лет Октября, 20 |
| 42. Tiger | 59. Магазин мужской одежды 50 лет Октября, 29 |
| 43. TREND | 60. Магазин мужской одежды Институтская, 1 |
| 44. TRITON | 61. Магазин мужской одежды Пионерская, 66 |
| 45. Vigos jeans | 62. Магазин мужской одежды, ИП Кудрина Е.Р. |
| 46. VOYAGE | 63. МаксТайм |
| 47. West Manor | 64. Престиж |
| 48. West Manor | 65. Скорпион |
| 49. Wildberries.ru | 66. Стиляги |
| 50. Бишкек | 67. Сударь |
| 51. Богатырь | 68. Центрум |
| 52. Бонапарт | |

Рисунок Г.5 – Общий список магазинов мужской одежды

Общий список магазинов мужской и женской одежды

- | | | |
|--|--|--|
| 1. BLG Brand
(instagram.com/blg_brand, vk.com/be_nitop) | 9. Wildberries.ru
(instagram.com/wildberries.ru, vk.com/public9695053) | 17. InTrend
(instagram.com/intrend_blog) |
| 2. FunDay
(instagram.com/fundayshop, vk.com/fundayshop) | 10. Мегахенд
(instagram.com/megahand_blog, vk.com/mega_hand_blog) | 18. Italian
(instagram.com/italian_in_blog) |
| 3. Gloria Jeans
(instagram.com/_gloriajeans, vk.com/gloria_jeans) | 11. I+I
(instagram.com/1_plus_1_blog) | 19. Jeans
(instagram.com/jeans_blog) |
| 4. O'Stin
(instagram.com/ostin_official, vk.com/club20367999) | 12. 21Shop
(instagram.com/21shopblog) | 20. Keddo
(instagram.com/tastly_ru) |
| 5. Reebok (vk.com/reebok) | 13. Befree
(instagram.com/befree_fashion_blog) | 21. Levi's
(instagram.com/levi_s_blog) |
| 6. Sela (vk.com/sela_ru, instagram.com/sela_ru) | 14. Concept Store Ok
(instagram.com/concept_store_ok) | 22. MEDICINE
(instagram.com/medicine_blog) |
| 7. Terranova
(instagram.com/terranovalady, vk.com/terranovalady) | 15. DEARS
(instagram.com/dears_store) | 23. My Family
(instagram.com/myfamily_blog) |
| 8. Wave RIDERS Store
(instagram.com/waveridersstore, vk.com/waveridersstore) | 16. DNK
(instagram.com/dnk_blog) | 24. Quiksilver
(instagram.com/quiksilver_blog28) |

Рисунок Г.6 – Общий список магазинов мужской и женской одежды

- | | | |
|---|---|---------------------------------------|
| 25. Russia-Taobao.ru
(instagram.com/russiatobao.ru) | 35. Планета одежды и обуви
(instagram.com/planeta_blog) | 47. Colin's |
| 26. Street fashion
(instagram.com/streetfashion_blog) | 36. Размерчик
(instagram.com/razmerchik_blog) | 48. Denim Hall |
| 27. STREET SOUL
(instagram.com/streetsoul_blog) | 37. Российский трикотаж
(instagram.com/rustrikotazh_blog) | 49. Lamoda.ru |
| 28. UNITED COLORS OF BENETTON
(instagram.com/benetton_blog) | 38. РУТАО
(instagram.com/_rutao) | 50. Niki filini |
| 29. Wildberries.ru
(instagram.com/wildberries.ru) | 39. Спортмастер
(instagram.com/sportmaster_official) | 51. ОК Дисконт |
| 30. Департамент стиля
(instagram.com/departament_stilia) | 40. T.T
(instagram.com/tt_store_blog) | 52. Sisley |
| 31. Джинсовый бум
(instagram.com/jeans_bum) | 41. Таобао
(www.taobao.ru.com) | 53. TESS |
| 32. Капуста
(instagram.com/kapusta_blog) | 42. Твое
(vk.com/club20039828) | 54. TopShop |
| 33. Кипичи
(instagram.com/shop_kipich) | 43. Улица28
(instagram.com/uica28) | 55. Vigos |
| 34. Комиссионный магазин
(instagram.com/komissionka154) | 44. Шифоньер
(instagram.com/shifonier_blog, facebook.com/shifonierstol) | 56. Zella |
| | 45. 1000 мелочей | 57. Все из овчины |
| | 46. Brandi Choco | 58. Гардероб |
| | | 59. Джинсы плюс |
| | | 60. Комиссионка |
| | | 61. Магазин джинсовой одежды |
| | | 62. Магазин одежды |
| | | 63. Магазин товаров из Индии |
| | | 64. Магазин трикотажа (ИП Орлов К.В.) |
| | | 65. Распродажа |
| | | 66. Семейный |
| | | 67. Сток центр |
| | | 68. Тао28 |

Рисунок Г.7 – Общий список магазинов мужской и женской одежды

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Примеры рекламных постов в социальных сетях с использованием ведущих мотивов, обращенных к мужской аудитории



Рисунок Д.1 – Рекламные посты с мотивом моды

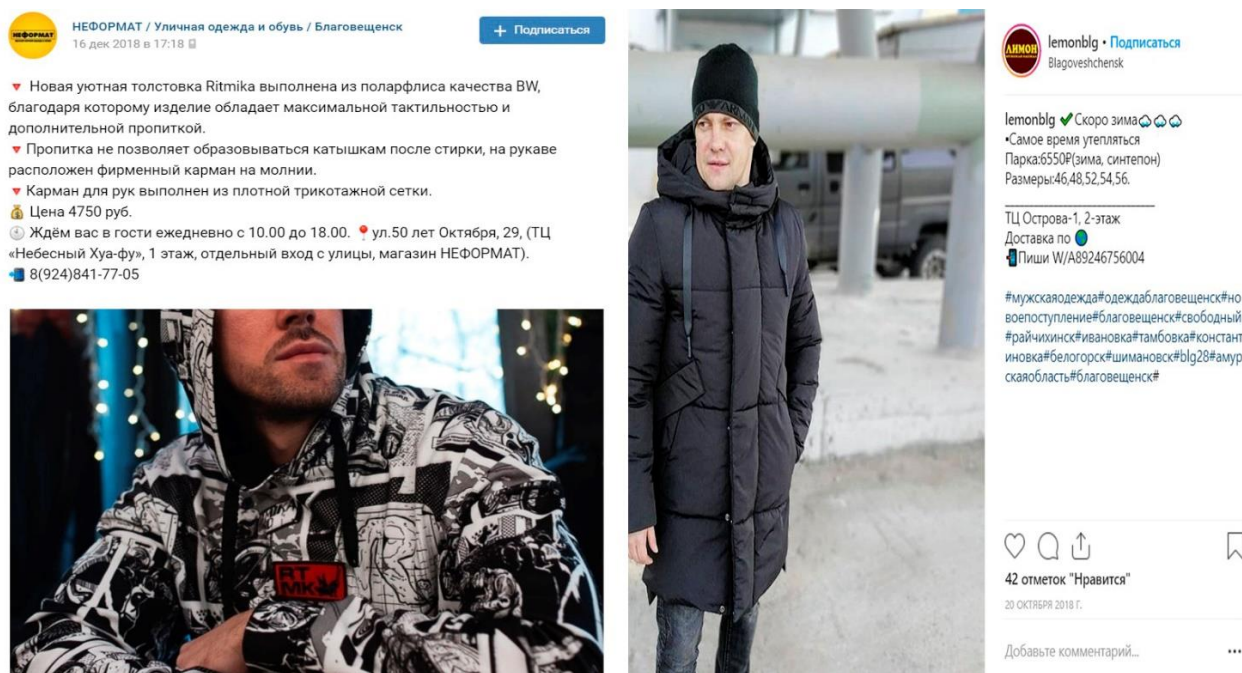


Рисунок Д.2 – Рекламные посты с мотивом комфорта

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д



Рисунок Д.3 – Рекламные посты с мотивом качества



Рисунок Д.4 – Рекламные посты с мотивом привлекательности



Рисунок Д.5 – Рекламные посты с мотивом успеха

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

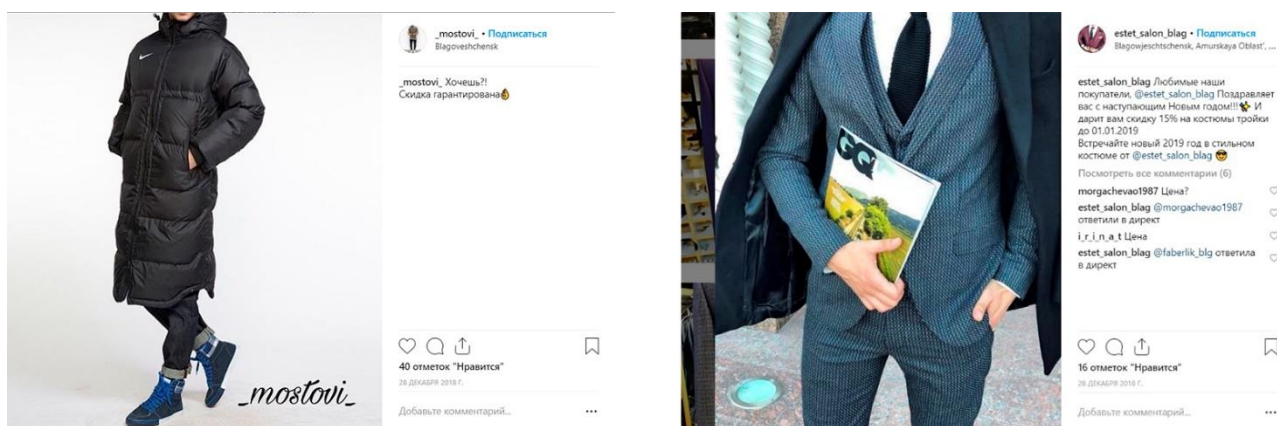


Рисунок Д.6 – Рекламные посты с мотивом выгоды

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Примеры рекламных постов в социальных сетях с использованием ведущих мотивов, обращенных к женской аудитории



Рисунок Е.1 – Рекламные посты с мотивом привлекательности

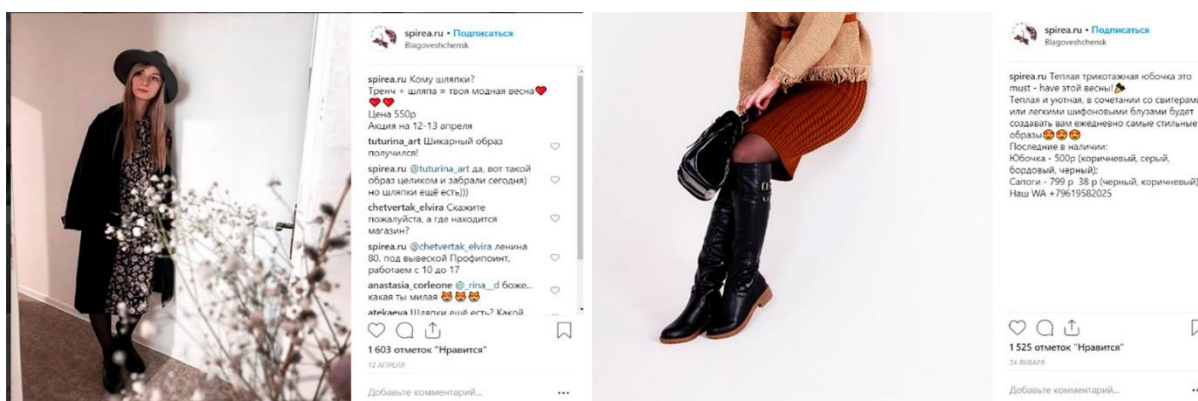


Рисунок Е.2 – Рекламные посты с мотивом моды

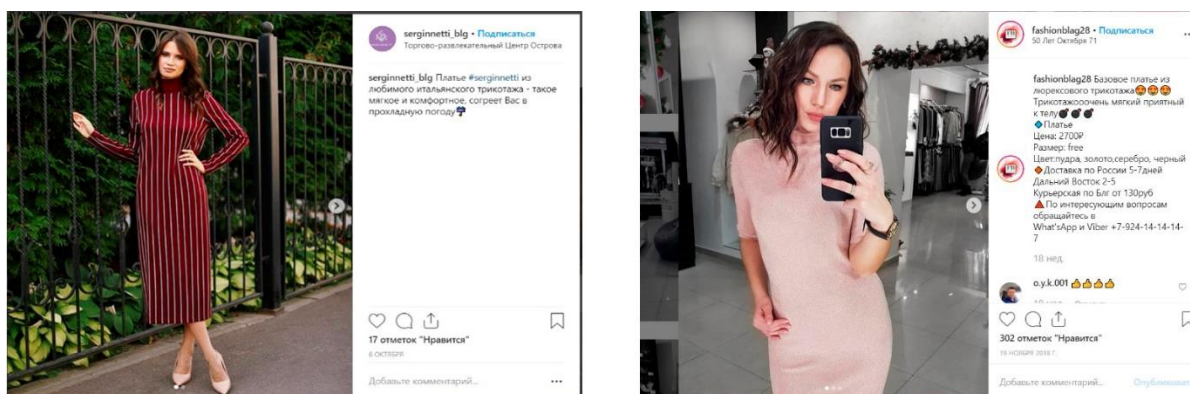


Рисунок Е.3 – Рекламные посты с мотивом комфорта

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Е

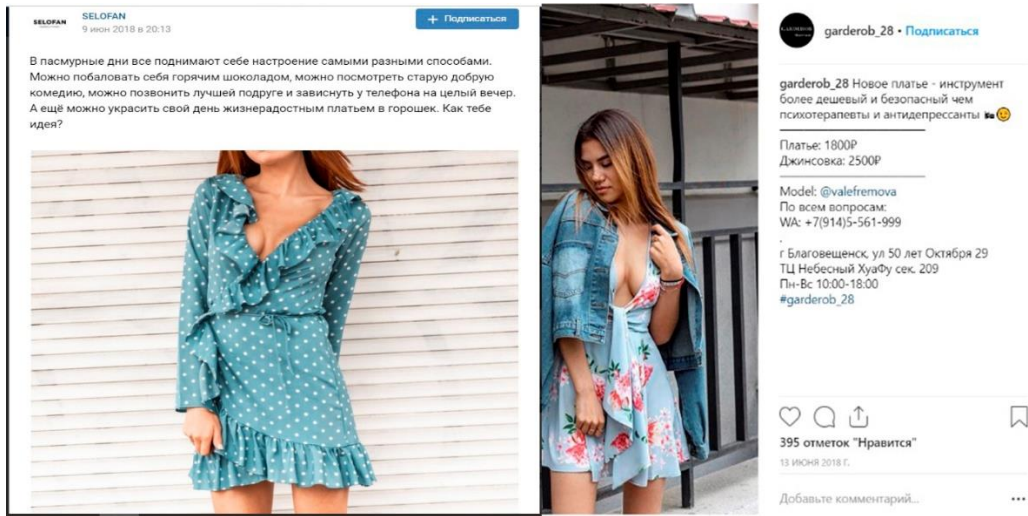


Рисунок Е.4 – Рекламные посты с мотивом радости от покупки

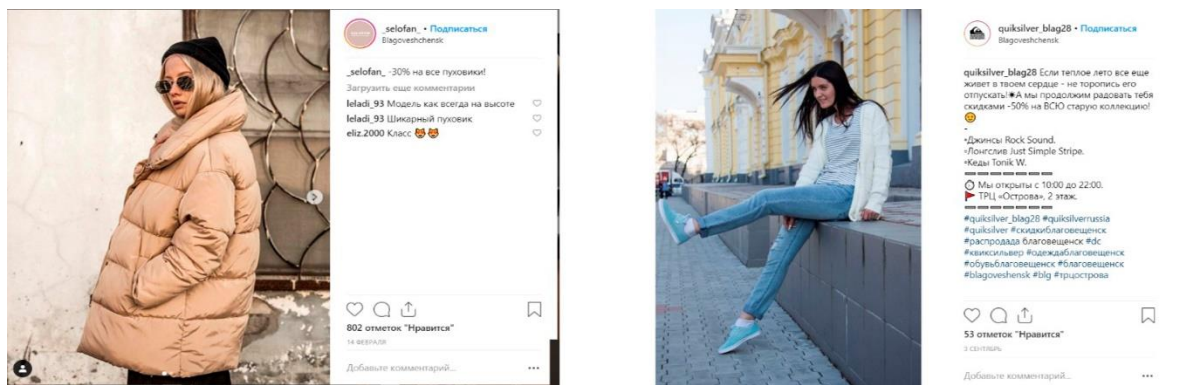


Рисунок Е.5 – Рекламные посты с мотивом выгоды



Рисунок Е.6 – Рекламные посты с мотивом женственности

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Анкета для выявления наиболее эффективных каналов размещения рекламы

Исследование медиапредпочтений целевой аудитории магазина одежды «InTrend»

Здравствуйте! Приглашаем Вас принять участие в исследовании, посвященном изучению источников информации, влияющих на решение о покупке. Исследование проводится специалистами по рекламе магазина одежды «InTrend». Опрос не займет у вас более 5 минут. Он является полностью анонимным, вся информация будет использована в обобщенном виде и исключительно в целях исследования.

Для ответа на вопрос отметьте выбранный вариант ответа. Пожалуйста, будьте внимательны, так как некоторые вопросы включают возможность выбора нескольких вариантов ответа. При выборе варианта ответа «Другое» необходимо написать собственный вариант ответа в специальной строке.

Заранее благодарим Вас за участие в исследовании!

Раздел 1. ТВ-реклама.

1. Смотрите ли Вы телевизор?

- Да, каждый день
- Да, несколько раз в неделю
- Да, но реже, чем несколько раз в неделю
- Нет (переход к разделу 2)

1.1. Какие телеканалы Вы предпочитаете смотреть? (возможны несколько вариантов ответа)

- Первый канал
- Первый областной
- Россия 1
- Россия 24
- TNT Благовещенск
- Другое: _____

1.2. В какое время Вы чаще всего смотрите телевизор? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

Время	Будние дни	Выходные
Утром (6:00-12:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Днем (13:00-16:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вечером (17:00-23:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ночью (после 23:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.3. Что Вы делаете, когда телепрограмма, которую Вы смотрите, прерывается рекламой? (возможны несколько вариантов ответа)

- Смотрю и слушаю рекламу
- Выключаю звук, но смотрю рекламу
- Переключаю на другой канал
- Отвлекаюсь на другие дела
- Выключаю телевизор

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Раздел 2. Радиореклама.

2. Слушаете ли Вы радио?

- Да, слушаю целенаправленно каждый день
- Да, время от времени слушаю как фон
- Да, но реже, чем несколько раз в неделю
- Вообще не слушаю (переход к разделу 3)

2.1. Какие радиостанции Вы предпочитаете слушать? (возможны несколько вариантов ответа)

- Авторадио
- Love Radio
- Эхо Москвы
- Русское Радио
- Европа Плюс
- Дорожное радио
- Другое: _____

2.2. В какое время Вы чаще всего слушаете радио? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

Время	Будние дни	Выходные
Утром (6:00-12:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Днем (13:00-16:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Вечером (17:00-23:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ночью (после 23:00)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.3. Как Вы относитесь к рекламе на радио?

- Положительно, не переключаю, часто слушаю
- Нейтрально, не обращаю внимания
- Негативно, раздражает

Раздел 3. Реклама в прессе.

3.1. Читаете ли Вы газеты и/или журналы?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Несколько раз в месяц
- Реже, чем несколько раз в месяц
- Вообще не читаю прессу (переход к разделу 4)

3.2. Какие печатные издания Вас больше всего интересуют? (возможны несколько вариантов ответа)

- Деловые газеты и журналы
- Общеполитические издания
- Тематические издания
- Рекламно-информационные издания
- Развлекательные издания

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

Другое: _____

3.3. Как Вы относитесь к рекламе в газетах и журналах?

- Мне нравится смотреть рекламу в печатных изданиях
- Нейтрально, могу посмотреть
- Негативно, всегда перелистываю на другую страницу

Раздел 4. Интернет-реклама.

4.1. Насколько часто Вы пользуетесь интернетом?

- Каждый день, пользуюсь интернетом целый день
- Каждый день, но всего несколько часов в день
- Несколько раз в неделю
- Реже, чем несколько раз в неделю
- Вообще не пользуюсь интернетом (переход к разделу 5)

4.2. Для чего Вы используете интернет чаще всего? (возможны несколько вариантов ответа)

- Работаю/учусь
- Ищу справочную информацию
- Читаю новости
- Общаюсь в социальных сетях
- Совершаю покупки в онлайн-магазинах
- Слушаю музыку, смотрю видеоролики
- Другое: _____

4.3. Как Вы осуществляете поиск интересующей Вас информации в Интернете чаще всего?

(возможны несколько вариантов ответа)

- Поисковые системы
- Тематические группы/форумы
- Хэштэги в социальных сетях
- Другое: _____

4.4. Насколько часто Вы пользуетесь данными поисковыми системами? (отметьте галочкой нуж-

ные варианты ответов)

	Постоянно	Часто	Иногда	Не использую
Google	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Яндекс	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mail.ru	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Рамблер	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

4.5. Насколько часто Вы пользуетесь данными социальными сетями? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

	Постоянно	Часто	Иногда	Не использую
Вконтакте	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Одноклассники	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
TikTok	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4.5.1. В какое время Вы чаще всего проводите время в социальной сети «Вконтакте»? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

4.5.2. В какое время Вы чаще всего проводите время в социальной сети «Instagram»? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

4.5.3. В какое время Вы чаще всего проводите время в социальной сети «Одноклассники»? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

4.5.4. В какое время Вы чаще всего проводите время в социальной сети «Twitter»? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

4.5.5. В какое время Вы чаще всего проводите время в социальной сети «Facebook»? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

4.5.6. В какое время Вы чаще всего проводите время в социальной сети «TikTok»? (отметьте галочкой нужные варианты ответов)

4.6. С какого устройства вы чаще всего заходите в социальные сети?

- Смартфон/планшет
- Стационарный компьютер/ноутбук

4.7. Где Вам больше всего нравится видеть рекламу? (возможны несколько вариантов ответа)

- Поисковые системы Google, Яндекс, Mail, Rambler
- Крупные сайты/новостные порталы
- Социальные сети (Вконтакте, Одноклассники, Facebook и др.)

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

- Реклама в почтовых рассылках (Mail.ru, Gmail.com и др.)
- Нигде, вся реклама меня раздражает
- Другое: _____

Раздел 5. Каналы распространения рекламы.

5.1. Каким каналам получения информации о товарах Вы доверяете больше всего? (возможны несколько вариантов ответа)

- ТВ
- Радио
- Газеты и журналы
- Интернет-сайты
- Социальные сети
- Другое: _____

5.2. Встречая рекламу в интернете, на что Вы в первую очередь обращаете внимание?

- Качество изображения, дизайн
- Текстовое содержание
- И изображение, и текст
- Не обращаю внимание на рекламу в интернете

Раздел 6. Расскажите, пожалуйста, немного о себе.

6.1. Укажите Ваш пол:

- Женский
- Мужской

6.2. Укажите Ваш возраст:

6.3. Укажите Вашу профессию или род занятий:

6.4. Укажите уровень Вашего образования:

6.5. Сколько денег в среднем Вы готовы тратить на покупку одежды в месяц?

- Меньше 2 000 р.
- 2 000 - 5 000 р.
- 5 000 - 10 000 р.
- Больше 10 000 р.