

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»


Кафедра отечественной филологии и русского языка как иностранного

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ)

На тему: Психолингвистические особенности рекламного текста (на
материале журнала «Правила жизни»)

Исполнитель Мальцева Валерия Олеговна
(фамилия, имя, отчество)

Руководитель Кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Васильева Инга Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«К защите допускаю»
Заведующий кафедрой 
(подпись)
кандидат педагогических наук, доцент
(ученая степень, ученое звание)
Кипнес Людмила Владимировна
(фамилия, имя, отчество)

«18» ноября 2024 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ
2024

Содержание

Введение.....	4
Глава 1. Теоретический аспект исследования воздействия рекламы глянцевого журналов в психолингвистике и лингвистике.	10
1.1 Понятие рекламного дискурса.....	10
1.1.1 Структура и композиция рекламного текста.....	10
1.1.2 Функции рекламы	14
1.1.3 Типология рекламных текстов.....	17
1.2 Психология восприятия рекламы в глянцевого журналов.	19
1.3 Специфика рекламных текстов в глянцевого журналов с точки зрения лингвистики.....	23
1.4 Психолингвистические и лингвистические подходы к изучению речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст в глянцевого журналов.....	26
1.5 Методы психологического воздействия в рекламном тексте.....	30
Выводы по главе 1.....	34
Глава 2. Психолингвистические особенности рекламного текста в журнале «Правила жизни».....	35
2.1 Роль глянцевого журналов в формировании рекламного дискурса.....	35
2.2 Особенности рекламного дискурса в глянцевого журнале «Правила жизни»	44
2.2.1 Специфика рекламных текстов для женской аудитории в журнале «Правила жизни».....	44
2.2.2 Специфика рекламных текстов для мужской аудитории в журнале «Правила жизни».....	54
2.3. Сравнительный анализ рекламных текстов гендерно ориентированной направленности.....	70

Выводы по главе 2.....	76
Заключение	79
Список литературы	81
Приложение 1	90

Введение

Современная реклама является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, проникая в сознание через различные каналы коммуникации. На данный момент массмедийное слово стало не только полноценным выразителем общественного сознания, но и реальным конструирующим фактором. «Мы живем в мире медиа - расширяющейся системы массовых коммуникаций» [Кириллова 2005: 7] - в этих словах заключается не простая констатация своеобразия современной, постлитературной эпохи, а обнаружение реальных условий новой социальной парадигмы, в которой общественное сознание оказывается прочно втянутым в массмедийные порядки. Современные СМИ стали не только неотъемлемой частью повседневной жизни человека, но и средством сильнейшего воздействия на общественное и индивидуальное сознание.

Общество нуждается в объективном знании своей культуры и того фрагмента информационно-коммуникативного пространства, который непосредственно определяет характер содержательных форм современного человека. Не случайно, в последние два десятилетия отмечается повышение интереса лингвистов-русистов к массовой коммуникации, то есть к тому механизму, который порождает сегодня культурно-коммуникативную среду носителя современного русского языка. Современная Россия говорит на языке масс-медиа, следовательно, реальность масс-медиа должна быть осознана во всех ее проявлениях, во всех ее грамматиках - социальной, культурной, когнитивной и коммуникативной, определяющих характер речевого, дискурсивного и культурно-символического поведения человека. Как отмечал А.А. Леонтьев, «проблемы связанные с эффективной организацией массовой коммуникации и, шире, с теорией и практикой целенаправленного речевого воздействия» являются самой значимой прикладной отраслью, где используется или может использоваться психолингвистика». К более частным аспектам данной проблематики А.А.

Леонтьев относил «исследования в области психолингвистических проблем паралингвистики».

Актуальность исследования. В последнее время неуклонно возрастает интенсивность исследований рекламных текстов со стороны лингвистов и психолингвистов, психологов, специалистов по теории средств массовой коммуникации и смежных областей знаний. Одним из наиболее влиятельных и распространенных средств рекламы сегодня являются глянцевого журналы. Исследование психолингвистических особенностей рекламного дискурса в этих изданиях представляет собой актуальное направление, требующее глубокого анализа. Вместе с тем, данная область изучена далеко не во всех аспектах. Поэтому данное исследование является **актуальным.**

Теоретической основой исследования послужили научные труды ведущих российских и зарубежных исследователей, таких как Анненкова И.В., Асташева А.М., Баранов С.Т., Богуславская В.В., Болотнова Н.С., Витлицкая Е.В., Володина М.Н., Гольман Н.А., Горошко Е.И., Демьянков В.З., Дейян А., Зильберт Б.А., Иссер О.С., Карасик В.И., Кислицына Н.Н., Ключников С.Ю., Кривоносов А.Д., Леонтьев А.А., Маклюэн Г.М., Мирошниченко Г.А., Плисецкая А.Д., Пронин Е.И., Суперанская А.В., Трошина Н.Н., Шарков Ф.И., Шатова А.О., Шахлои Т., О'Махони П. и др.

Объектом исследования является рекламный дискурс в целом.

В качестве **предмета** исследования выступают психолингвистические особенности рекламного дискурса в периодическом издании «Правила жизни», которая включает гендерные предикации о человеке, систему его знаний, стереотипов и содержательных формул, стиль мышления и речеповеденческие практики.

Цель исследования - выявить психолингвистические особенности рекламного дискурса на материале журнала «Правила жизни» как особого когнитивно-прагматического механизма и особого типа сознания с

присущими ему мотивационноцелевыми и мировоззренческими установками, реализующимися в общем настрое на определенное видение жизни, с присущими ему культурно детерминированными особенностями концептуализации действительности, системой смыслов (когнитивных, аксиологических, нормативнорегулятивных), принципами их производства и трансляции.

Задачи исследования:

- 1) сделать реферативный обзор по теме исследования;
- 2) сформулировать и дать характеристику «рекламного дискурса»;
- 3) выявить специфику рекламных текстов в глянцево-журнальном «Правила жизни» в лингвистическом и психолингвистическом аспектах;
- 4) проанализировать и систематизировать лингвистические и культурологические подходы к изучению гендерной проблематики;
- 5) уточнить содержание современных гендерных стереотипов, выраженных в рекламном дискурсе глянцевого журнала «Правила жизни».

С целью получения достоверного результата применялись разные **методы**, как общенаучные исследовательские методы, так и специализированные. *Метод наблюдения* как общенаучный метод, основанный на непосредственном восприятии и обобщении объективных проявлений рассматриваемого феномена, позволяет увидеть изучаемый феномен во всей полноте и многогранности его проявлений и выявить его качественные особенности. Наблюдение над текстом и их совокупностями, что предполагает обращение к масс-медиа, «включает внимание к собственно языковой основе полученных впечатлений» [Болотнова 2007: 415], благодаря чему обеспечивается осмысление принципов отбора языковых средств. *Метод сопоставления* как общенаучный метод позволяет увидеть общие и своеобразные признаки рекламного дискурса, имеющего гендерную ориентированность (сопоставление «мужского языка» и «женского» на рекламных страницах «глянца»). Одним из ведущих является *метод дискурсивного анализа*: дискурс не ограничивается только рамками языка. Он

также изучает все содержание коммуникации. Кроме того, в работе активно использовались такие методы, как *дистрибутивный психолингвистический анализ рекламных текстов*.

Материалом исследования являются рекламные тексты в глянцевого журнале «Правила жизни» (Выпуски: лето 2022, «Литературный выпуск 2022», осень 2022, зима 2022-2023, весна 2022, лето 2022, «Как мы меняем контент, а контент меняет нас 2023», осень 2023. Главный редактор: Сергей Минаев), включающие гендерные предикации о человеке, систему его знаний, стереотипов и содержательных формул, стиль мышления и речеповеденческие практики, поскольку реклама в современной периодике, прежде всего, гендерно ориентирована.

В первой главе изучена и описана характеристика «рекламного дискурса», выявлены его структурные элементы (слоган, заголовок, подзаголовок, лид, основной текст, эхо-фраза), обозначены главные функции рекламного текста (информативная и воздействующая), проведен мониторинг потребительского спроса на глянцевого журнал (отражение «лайфстайл» информации, высокое полиграфическое качество, ориентированность на досуг читателя), его типология, методы воздействия на реципиентов и описана характеристика в аспектах лингвистики и психолингвистики. Кроме того, исследован рекламный текст с точки зрения присутствия в нем лексико-стилистических средств с ярко выраженной эмоциональной экспрессивностью и грамматических особенностей. Описан рекламный текст глянцевых журналов с точки зрения представления в нем средств речевого воздействия как эксплицитных, так и имплицитных.

Во второй главе магистерской диссертации исследована роль глянцевых журналов в формировании рекламного дискурса, установлены гендерные стереотипы, которые формирует реклама глянцевых журналов, для исследования психолингвистического воздействия рекламы на человека проведен сравнительный анализ гендерно ориентированной рекламы на материале журнала «Правила жизни». Кроме того, выявлены и описаны

коммуникативные стратегии и грамматические свойства текста, которые обеспечивают суггестивность в глянцево-рекламном дискурсе. В качестве материала исследования были выбраны рекламные тексты глянцевого журнала «Правила жизни» не случайно, поскольку именно они сегодня формируют представление о желаемом образе жизни, играют важную роль в формировании стандартов красоты, иными словами, формируют идеологию успеха, успешной жизни. С помощью сравнительного анализа глянцево-рекламной аудитории были выявлены не только гендерные особенности каждой целевой аудитории (мужской и женской), но и лексико-семантические.

Научная новизна. В работе выявлены лингвистические и психолингвистические средства репрезентации гендерных стереотипов русской лингвокультуры и закономерности их использования в рекламных текстах.

Теоретическое значение исследования определяется вкладом в дальнейшую разработку проблемы изучения лингвопсихологических аспектов эффективности воздействия рекламы на сознание читательской аудитории глянцево-рекламных журналов.

В данной работе рассмотрены основные теоретические подходы к анализу дискурса в психолингвистическом аспекте, проведено практическое исследование в области рекламы и ее влияния на потребителей. Применение методов психолингвистики позволит более глубоко понять механизмы восприятия и воздействия рекламного текста.

Практическая значимость. Результаты данного исследования могут быть полезны не только для лингвистов и психолингвистов, но и для специалистов в области маркетинга, рекламы, а также для всех, кто интересуется влиянием языка на формирование образа мира и принятие решений в современном информационном обществе.

Структура: магистерская диссертация состоит из введения, двух глав, выводов по главам, заключения и списка литературы. Объем работы составляет 102 страницы, в том числе приложение на 12 страницах. Список литературы включает 86 наименований.

Глава 1. Теоретический аспект исследования воздействия рекламы глянцевого журналов в психолингвистике и лингвистике

1.1 Понятие рекламного дискурса

1.1.1 Структура и композиция рекламного текста

В настоящее время многообразие и структурно-содержательное разнообразие рекламных текстов позволяют говорить о существовании самостоятельного рекламного дискурса. Поэтому изучение особенностей композиционного построения рекламных текстов требует предварительного уточнения понятий «реклама» и «рекламный дискурс».

Под рекламой понимаются «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [Котлер, 2001: 13].

В несколько ином виде трактовку понятия «реклама» можно представить следующим образом: «реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [Гольман, 1991: 10].

А. Дейян дает еще более узкое определение: «Реклама – это платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (какого-то дела, кандидата, правительства)» [Дейян 2002: 6].

Л.Г. Фещенко предлагает рассматривать рекламу как «сферу коммуникативной деятельности, реализующую себя в рекламных сообщениях и обращениях посредством рекламных текстов» [Фещенко, 2003: 114].

Рекламный дискурс охватывает более широкий спектр явлений, чем содержание самого понятия «реклама», так как в рекламный дискурс включается одновременно и процесс языковой деятельности, и ее результат – то есть совокупность текстов и актов речевой деятельности. По мнению А.В. Марьиной «рекламный дискурс – это особая разновидность дискурса, цель которого – побудить к деятельности (даже информирование и напоминание как цели рекламного обращения в конечном итоге направлены на побуждение к действию)» [Марьина, 2017: 10].

Е.М. Асташева характеризует рекламный дискурс как «завершенное в смысловом и композиционном плане сообщение со строго ориентированной прагматической установкой, сочетающее в себе признаки устной и письменной коммуникации с комплексом лингвистических и экстралингвистических средств» [Асташева, 2011: 90-91].

На основании вышеприведенных определений рекламного дискурса можно сделать вывод, что данное понятие не имеет однозначной трактовки, так как в зависимости от характера направления исследования, границы рекламного дискурса могут сужаться или расширяться. В данном исследовании под рекламным дискурсом предлагаем понимать совокупность содержания рекламы и способов ее языкового выражения.

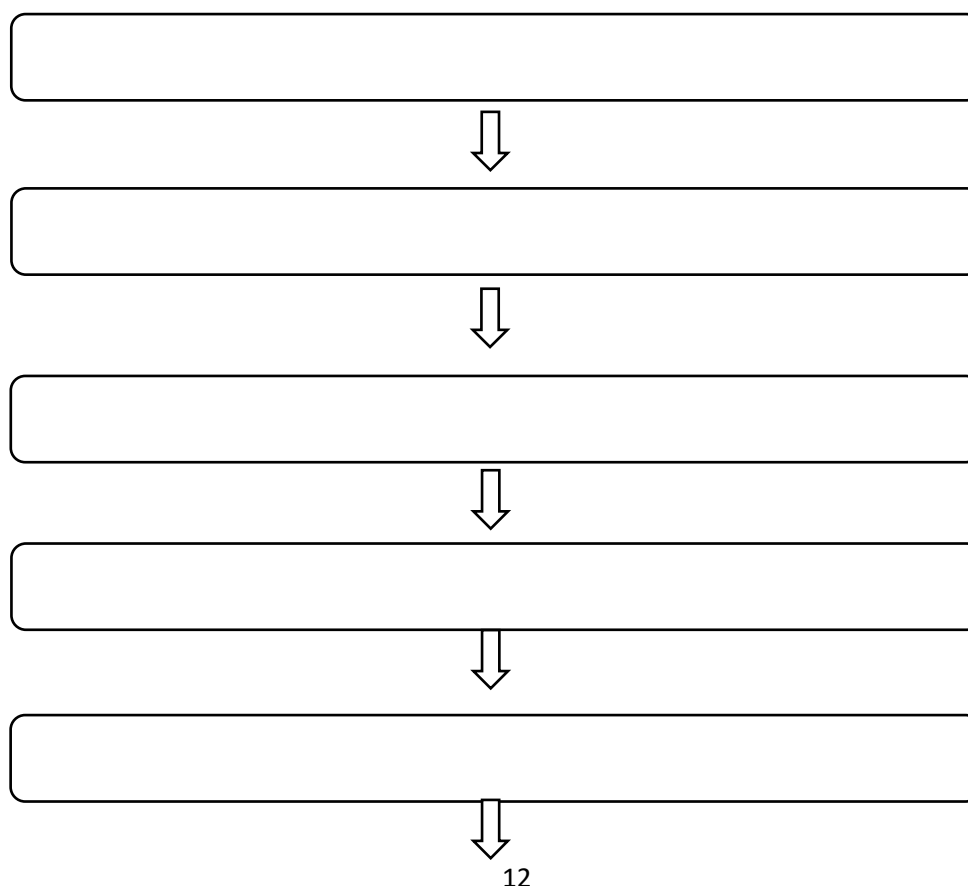
Рекламный текст, в свою очередь, представляет собой базовый компонент рекламного дискурса. Под рекламным текстом понимается «коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности» [Фещенко, 2003: 114].

Большинством современных исследователей признается, что рекламный текст является сложным жанром информационного вида, включающим в себя следующие признаки:

- 1) наличие информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях;
- 2) предназначенность для неопределенного круга лиц;

- 3) нацеленность на формирование или поддержание интереса к физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям;
- 4) способствование реализации товаров, идей, начинаний [Кривоносов, 2002: 23].

Несмотря на то, что в содержательной основе рекламные тексты отличаются максимальным разнообразием и креативностью, структурное построение рекламы имеет вполне определенные правила и стандарты. С одной стороны, структура рекламы зависит в значительной мере и от характера рекламируемого продукта. Однако существует традиционная схема, согласно которой рекламный текст включает в себя 4 ключевых компонента: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фразу [Шахлои, 2018: 1313]. Учитывая специфику современной рекламы, отличающейся высокой степенью воздействия, оказываемого на целевую аудиторию, классическую схему можно обогатить еще двумя структурными компонентами – подзаголовком и лидом – маркетинговая тактика, проявляющаяся в первом абзаце рекламного текста.



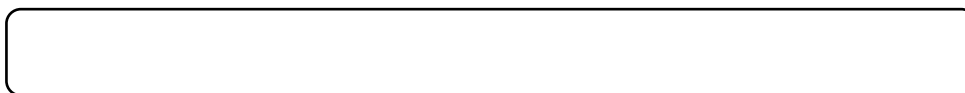


Рис. 1. Структура рекламного текста

Слоган представляет собой «спрессованную до формулы суть рекламной концепции, доведенную до лингвистического совершенства запоминающуюся мысль; своеобразный словесный портрет фирмы, товара или политического деятеля» [Шахлои, 2018: 1314].

Заголовок – важнейший вербальный компонент рекламы, который представляет собой обобщенную информацию и ключевую особенность всего рекламного обращения к целевой аудитории. Исследователи маркетинга отмечают, что заголовок рекламы должен быть простым как по содержанию, так и по языковому наполнению, но при этом в нем должно содержаться средство речевого воздействия, позволяющее заинтересовать человека прочитать рекламный текст до конца [Шарков, 2018: 88].

Подзаголовок – связующее звено между заголовком и последующим рекламным текстом. За счет подзаголовка осуществляется плавный переход от броского информационного сообщения, содержащегося к заголовку, к более развернутому и подробному тексту. Кроме того, в подзаголовке продолжает «подогреваться» интерес аудитории к рекламируемому товару или услуге.

Лид – инновационный компонент рекламного текста, содержащийся, как правило, в первом абзаце рекламы. Маркетологи указывают, что если заголовок и подзаголовок – это «вывеска» рекламы, то лид является его «витриной» [O'Mahony, 2023: 44]. Соответственно, лид можно рассматривать как тематико-визуальную и словесную тактику, убеждающую потенциального покупателя в необходимости ознакомления с рекламным текстом.

Основной текст – важнейший компонент рекламы, занимающий 85% текста [Goding]. Строгих правил к оформлению основного текста в

современном маркетинге нет, так как в зависимости от специфики конкретного товара или услуги, целевых установок клиентов и рекламодателей, подходы к составлению описательно-информационной части рекламы могут существенно отличаться. Тем не менее, следует подчеркнуть, что рекламный текст не предполагает развернутых и многосложных конструкций, а потому и основная часть в них, как правило, лаконичная, содержательная, но при этом также экспрессивная и убеждающая.

Эхо-фраза – заключительная вербальная часть рекламы. Одно из определений эхо-фразы гласит, что это «выражение или предложение, поставленное в конце текста печатного объявления, которое повторяет (дословно или по смыслу) главную часть основного мотива в объявлении». [Медведева, 2020: 15]. Использование эхо-фразы связано с психологией человеческого восприятия, склонного к запоминанию и подражанию повторяющихся элементов.

Таким образом, мы видим, что рекламный текст представляет собой коммуникативную единицу рекламного дискурса, направленную на продвижение товара или услуги. Содержание рекламных текстов невероятно разнообразное, но структура таких текстов вполне конкретная и однозначная. Композиция рекламы выстраивается на основе шести компонентов: слогана, заголовка, подзаголовка, лида, основного текста и эхо-фразы. В некоторых случаях структура может упрощаться, но заголовок и основной текст фигурируют в каждой рекламе.

1.1.2 Функции рекламы

Функциональные особенности рекламных текстов напрямую связаны с целевым назначением таких текстов. Большинство современных исследователей признается, что к важнейшим функциям рекламы можно отнести:

1. Воздействующая функция.

2. Информационная функция.
3. Эмотивная функция.
4. Убеждающая функция.
5. Популяризирующая функция.
6. Оценочная функция.
7. Аргументативная функция.
8. Моделирующая функция.
9. Фатическая (контактоустанавливающая) функция.
10. Дифференцирующая функция [Македонцева, 2010: 186].

Без сомнения, в каждом конкретном тексте будет сильнее выделяться лишь некоторые из функций, другие же могут быть второстепенными или вовсе отсутствовать. Если исходить из прагматической направленности всего рекламного дискурса, в качестве основных функций рекламных текстов можно выделить воздействующую и информативную, а потому именно на них мы остановимся более подробно.

Информативная функция предполагает информирование аудитории о специфике, целевом назначении и достоинствах рекламируемого товара или услуги. Качественно реализованная информативная функция во многом обеспечивает привлечение наибольшего количества читателей, тем самым способствуя нормальному функционированию самой рекламы.

Функция воздействия предполагает создание такого психологического эффекта, при котором потенциально заинтересованный читатель, слушатель или зритель, будет полностью готов к приобретению рекламируемого товара или услуги.

Сегодня именно функция воздействия вызывает у лингвистов наибольший интерес, так как репрезентация этой функции предполагает активность целого комплекса самых разнообразных психолингвистических элементов. В связи с этим, существуют даже целые схемы, наглядно демонстрирующие этапы реализации функции воздействия рекламных текстов. К таким этапам можно отнести:

- 1) собственно восприятие, или перцепцию;
- 2) понимание, или мыслительную (оценочная) деятельность;
- 3) запоминание, или мнемоническую деятельность [Феофанов, 2010: 98].

С этой точки зрения, такие функции, как эмотивная, фатическая, эстетическая и убеждающая, в косвенной степени служат общей функции воздействия. Мы предлагаем рассматривать вышеприведенные функции не как самостоятельные функциональные механизмы, а как второстепенные средства репрезентации воздействующей функции.

Что касается таких функций, как популяризирующая, оценочная, аргументативная, моделирующая и дифференцирующая в известной степени служат для изложения основного материала рекламного текста, который может содержать характеристику особенностей распространения товара или услуги, оценку продукта, аргументы, описывающие качества рекламируемого товара или услуги, а также моделирование ситуаций, которые могут произойти с потребителем после приобретения рекламируемого продукта. На наш взгляд, все эти параметры можно обобщить в едином смысловом поле информативной функции.

Соответственно, мы предлагаем рассматривать лишь две функции рекламы, а также выделять внутри этих функций средства и приемы реализации (рис. 2).

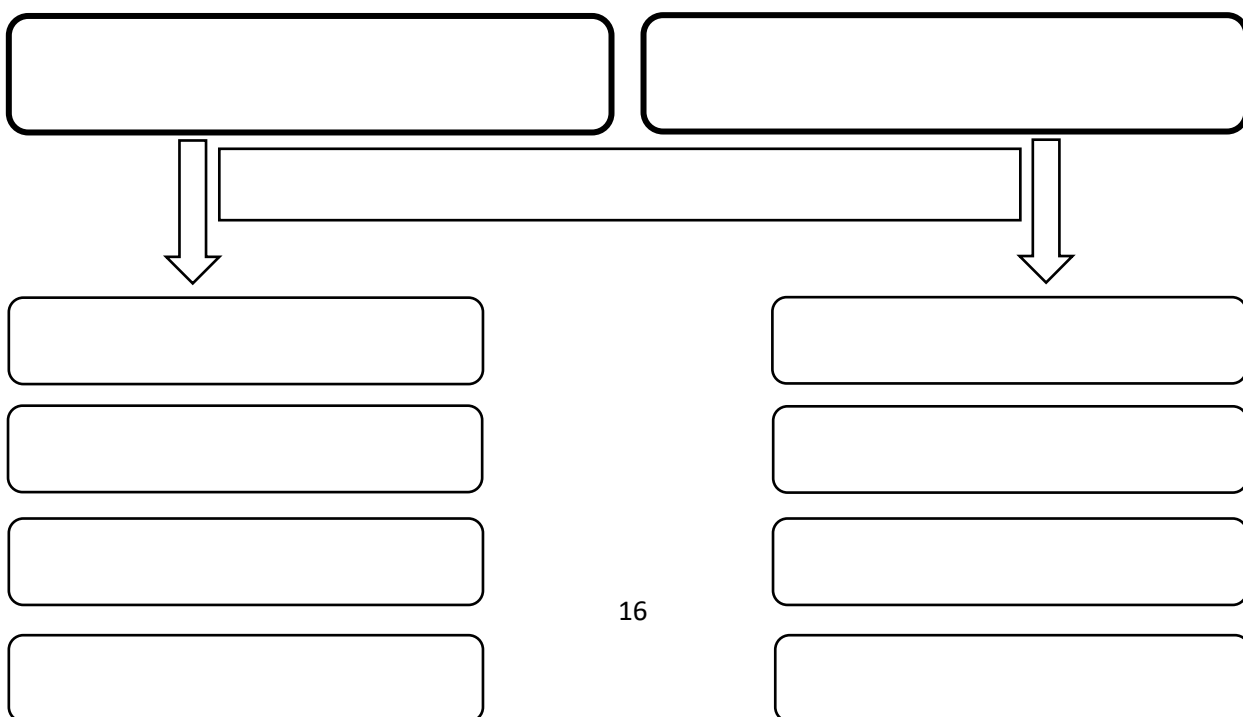


Рис. 2. Средства и приемы реализации функций рекламы

Таким образом, многообразие функций рекламных текстов можно свести к двум аспектам целевого назначения рекламы – информирования и воздействия.

1.1.3 Типология рекламных текстов

Сегодня не существует единой классификации рекламных текстов. Рассмотрим наиболее распространенные подходы.

Типы рекламного дискурса можно представить в их связи с разновидностями самой рекламы. Так, в зависимости от целей рекламы, Ф. Котлер выделяет следующие виды:

- престижная реклама;
- реклама марки;
- рубричная реклама;
- реклама распродаж;
- разъяснительно-пропагандистская реклама [Котлер, 2001: 66].

Существует и другой подход к составлению типологии рекламных текстов в соответствии с их целевым назначением, актуализированный в трудах таких исследователей, как О.А. Феофанов, В.И. Шарков, С.Н. Самедова, М.С. Пестова и др. В рамках такого подхода выделяются следующие типы рекламы:

- информационная реклама;
- предлагающая реклама;
- поощряющая реклама;
- имиджевая реклама;
- сравнительная реклама;

- опровергающая реклама;
- трансформирующая реклама;
- смешанная реклама, совмещающая целевое назначение двух и более вышеприведенных видов.

В зависимости от места и способа размещения реклама может быть разделена на следующие виды:

- телевизионная реклама;
- радио-реклама;
- печатная реклама;
- Интернет-реклама [Шарков, 2018: 265].

В зависимости от того, какие органы чувств задействуются в процессе восприятия рекламы, все рекламные тексты можно разделить на четыре типа:

- Вербальный коммуникативный тип: главное средство коммуникации – слово, но сама форма коммуникации носит письменный характер.
- Вербально-визуальный коммуникативный тип: дополнение семантики визуализированными компонентами.
- Аудио-вербальный коммуникативный тип: структура текста сложнее по сравнению с другими типами рекламы. Это происходит благодаря добавлению нового канала коммуникации – говорение и слушание.
- Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный) – совмещение всех типов восприятия [Шахлои, 2018: 1314].

С позиций психолингвистики интересной представляется классификация рекламы в соответствии с преобладающими эмоциональными коннотациями. По данному параметру все рекламные тексты можно разделить на:

- позитивные – служат для формирования положительного отношения к товару, вызывают приятные ассоциативные ряды;
- негативные – направлены на обозначение проблемы, которую рекламируемый продукт должен решить;
- нейтральные – обращены к логике потребителя.

Таким образом, разнообразие рекламных текстов чрезвычайно велико. Выбор конкретной типологии напрямую зависит от характера и целевого назначения конкретного исследования.

1.2 Психология восприятия рекламы в гляцевых журналах

Прагматические аспекты рекламных текстов напрямую связаны с формированием определенного вектора восприятия рекламы у потенциальной категории потребителей. Именно поэтому изучение лингвистических особенностей рекламы будет более полным в контексте исследования специфики самой психологии восприятия.

В данном исследовании под психологией восприятия предлагаем понимать отдельный раздел психологической науки, посвященный процессу формирования субъективного мнения, а если быть точнее – субъективного образа целостного предмета [Барабанщиков, 2023: 63]. Как справедливо отмечает В.В. Любимов, «восприятие есть там, где есть психика» [Любимов, 2007: 104], и с этой точки зрения формирование субъективного восприятия объективной действительности можно считать закономерным процессом развития самой человеческой личности.

Несмотря на то, что психология восприятия – это личностная категория, соотнесенная с индивидуальной спецификой сознания, для определенной группы людей можно выявить общие тенденции в их восприятии. Например, женщины, имеющие детей, так или иначе обращают свое внимание на детские товары в магазинах одежды. Именно к этому

аспекту апеллируют создатели рекламных текстов – к наличию общих тенденций в психологии восприятия потенциальных потребителей.

Значимым для психолингвистического исследования представляется вопрос, связанный с созданием рекламных текстов в гляцевых журналах – одного из наиболее ярких и информативно насыщенных текстовых жанров современной массовой культуры. Глянцевый журнал представляет собой «иллюстрированное периодическое печатное издание, высокого полиграфического качества, самой разнообразной тематики» [Слепцова, 2008: 22]. Тематика рекламы, как и основного информационного материала таких журналов, как правило, связана с «гламурными» аспектами жизни. Для того, чтобы понимать условия и формально-содержательные особенности размещения рекламы на страницах гляцевых журналов, важно также учитывать следующие характеристики таких изданий:

1. В гляцевых журналах отражена информация, которую коротко можно обозначить как «лайфстайл» – из такой информации «человек получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать» [Слепцова, 2008: 23]. Соответственно, содержание рекламных текстов в большей или меньшей степени отражает тенденции, связанные с различными аспектами жизни определенной социальной группы.

Классическим примером построения рекламного текста в гляцевом журнале является описательная какой-либо знаменитости или персонажа кинофильма, сериала, книги. Например, в журнале «Правила жизни», статья озаглавленная, как *«Элементарно, Ватсон: как развить критическое мышление и не вестись на манипуляции»* (вставка страницы) содержит фото-иллюстрацию из известного британского сериала «Шерлок», а сам информационный пласт статьи содержит последовательные рекомендации, связанные с развитием критического мышления. В заключительном же разделе приводится упоминание психологической платформы «Alter» –

рекламный компонент, органично внедренный в текст ключевой статьи и соответствующий потребностям целевой аудитории, заинтересовавшейся самим материалом статьи из-за упоминания психологических аспектов развития критического мышления или же из-за указания на культовый сериал. В данном случае психология восприятия потенциальной аудитории формируется по схеме: узнавание известного героя – желание стать таким же – получение информации о том, как это сделать – ссылки на конкретные услуги, позволяющие это сделать.

2. Глянцевые журналы отличаются высочайшим полиграфическим качеством. «Иллюстрации в этих журналах представляют собой ярчайший пример использования всех информативно-изобразительных и художественно выразительных возможностей современного фотоискусства» [Слепцова, 2008: 23]. Открывая глянцевый журнал, читатель, в первую очередь, обращает внимание именно на визуальные аспекты, в то время как заголовки статей и рекламы попадают в поле зрения читателя лишь во вторую очередь. Чтобы иметь возможность гармонично сосуществовать с избытком иллюстративного материала, рекламные тексты отличаются не менее насыщенной словесной броскостью.

Даже те рекламные заголовки, в которых отражается лишь название бренда, как правило, содержат и экспрессивные компоненты, акцентирующие внимание читателя на наиболее значимых достоинствах рекламируемого товара или услуги. Приведем некоторые заголовки рекламы косметики в журнале «Правила жизни»: *«Насыщенный лосьон, дарующий молодость вашему телу, LacscntBody»*, *«Расслабляющее масло для тела с неповторимым цветочным букетом ароматов от BotanyEssentials»*.

3. Каждый глянцевый журнал рассчитан, прежде всего, на отдых читателя, а потому его содержательное наполнение не должно перегружать аудиторию, а напротив, способствовать расслабляющему и непринужденному проведению досуга.

Ориентируясь на этот аспект психологии восприятия потенциальных потребителей, создатели рекламы в глянцевах журналах, выбирают лишь те товары и такие способы их рекламирования, которые будут просты и лаконичны, с одной стороны, а также эмоциональны и экспрессивны – с другой. Людям, читающим глянцевые журналы, нужны простые ответы даже на самые сложные вопросы, а потому воздействующий вектор рекламных текстов в таких журналах часто формулируется в виде советов типа «Мы научим вас ухаживать за кожей», «Мы поможем вам добиться успеха». Суть «глянцевой» жизненной установки – принципиальное отсутствие проблем, которые нельзя решить.

В целом, специфика психологии восприятия рекламы в глянцевах журналах базируется в целенаправленном воздействии на психику реципиента, «которое вызывает желаемые изменения в его установках, мотивах, вообще в его личности, в его сознании, подсознании, в его поведении, действиях и поступках» [Леонтьев, 2006: 19].

Если представить процесс репрезентации восприятия читателем рекламы в глянцевом журнале в виде алгоритма, то можно выделить следующие значимые этапы:

1. Обеспечение канала воздействия между рекламой и ее адресатом. В данном случае имеются в виду технические и маркетинговые аспекты – точки продажи журналов, их положение на полках и т.п.
2. Психологическое включение реципиента в этот канал. Как отмечает А.А. Леонтьев, «перед рекламной афишей на улице человек должен все-таки остановиться, обратить на нее внимание. Часть рекламной энергии уходит именно на это» [Леонтьев, 2006: 20]. Этот же параметр применим и к рекламным текстам в глянцевах журналах – будь то броская иллюстрация или общая цветовая композиция глянцевой страницы, они должны прежде всего, привлечь внимание читателя, не позволив ему перелистнуть страницу.

3. Установление доверительного эффекта между рекламой и читателем. Такой эффект возникает в том случае, если потенциальный потребитель принимает для себя решения, что ему необходим этот товар или эта услуга. Пожалуй, данный этап наиболее сложный с точки зрения психологии восприятия, так как он сугубо индивидуальный – у каждого человека свои критерии доверия. И если на предшествующих этапах были какие-то универсальные характеристики, то на данном этапе уже должно быть точное попадание именно в конкретного адресата.

Таким образом, мы видим, что психология восприятия рекламы в гляцевых журналах – многоступенчатый процесс, тесно связанный с личностными особенностями конкретной группы людей, то есть потенциальных потребителей.

1.3 Специфика рекламных текстов в гляцевых журналах с точки зрения лингвистики

Построение любого типа рекламного текста имеет общие черты, но в структуре гляцевых журналов реклама дополняется за счет ключевых лингвистических особенностей, связанных с активной репрезентацией эмоционально-экспрессивной функции, моментально привлекающей внимание читателя.

Особое значение в контексте исследования языковых особенностей рекламных текстов в гляцевых журналах имеет, безусловно, лексико-стилистический уровень. Как отмечает А.П. Литвинова, на этом уровне выделяются следующие специфические особенности рекламы:

- специфический подбор лексики, характеризующейся наличием нескольких значений;
- слова часто стилистически окрашенные, что привлекает внимание воспринимающего текст;

- употребление лексики не в прямом значении для усиления образности;
- многочисленное употребление идиоматических структур для создания образности [Литвинова, 2008: 63].

В целом, в зависимости от конкретных целевых направлений глянцевого журнала, а также специфики того контингента людей, на активизацию восприятия которого, направлен рекламный текст, подбор лексико-стилистических средств может сильно различаться. Приведем два примера из журнала «Правила жизни» – реклама из первого примера ориентирована на широкий спектр людей, любящих искусство, в то время как второй – на узкую категорию женщин с проблемной сухой кожей:

«Если культуры хочется не только на выходных, но и в начале следующей недели, то не пропустите: 28 ноября BuroAllGallery и сообщество «Шар и Крест» проведут выставку «Триасовый период» и благотворительный аукцион в поддержку художника Гоши Острецова, а перед ним и после можно будет посмотреть отличную коллекцию современного российского искусства» [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023]. В данном примере мы видим информативный тип рекламного сообщения, ориентированного исключительно на ценителей современного искусства, а потому основную рекламную функцию выполняют визуальные компоненты, а также упоминания названий (*BuroAllGallery*, «Шар и Крест», «Триасовый период») и имен собственных. В целом, рекламный текст не отличается эмоциональной красочностью, так как предполагает, что заинтересованные в искусстве люди и так будут заинтригованы таким рекламным сообщением. Такой формат рекламы можно считать рационально-предметным, так как в нем осуществляется информирование, обращенное к разуму конкретного потенциального покупателя [Ильин, 2023: 44].

Приведем второй пример:

«Бьюти-новаторы 9 wishes – про умные косметические средства на стыке современных технологий и полезных компонентов. «Фишка» бренда – ампульные сыворотки, которые обязуются в сжатые сроки закрыть ключевые потребности кожи. HydraAmpule II берется расквитаться с обезвоженностью, которая может приключиться с каждым. Эта «малютка» обещает «до краев» наполнить кожу влагой и всячески поддерживать ее гидролипидный баланс» [Правила жизни:Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023]. Лексико-стилистическое разнообразие в этом примере уже более широкое, оно включает в себя и «модные» слова, активно используемые в современной разговорной речи (*бьюти, фишка, малютка* и т.п.); и терминологию (*гидролипидный баланс*); прием олицетворения (*умные косметические средства; ампульные сыворотки, которые обязуются в сжатые сроки закрыть ключевые потребности кожи; HydraAmpule II берется расквитаться с обезвоженностью*).

Во втором примере мы видим более «агрессивную» стратегию рекламирования товара, требующего многостороннего привлечения потенциальных покупателей, а потому и на лексико-стилистическом уровне проявляется большое число образных средств выразительности.

Ошибочно было бы полагать, что лингвистическое своеобразие рекламных текстов в гляцевых журналах проявляется лишь в области лексики и стилистики. Немаловажное значение имеет и грамматический уровень, обеспечивающий целостность восприятия и структурную логику рекламного сообщения. Использование развернутых или, напротив, сжатых синтаксических конструкций напрямую связано с обобщенным образом потенциального покупателя и особенностями его восприятия. Приведем оба типа примеров на основе реклам в журнале «Правила жизни»:

Сжатые синтаксические конструкции с использованием приема парцелляции:

«Новая формула для обновления кожи. Недорогое косметическое средство. Подойдет для всех типов кожи» [Правила жизни:Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

Развернутые и осложненные синтаксические конструкции:

«Отвечая на потребительский запрос, «Авито» запустил отдельный раздел с товарами премиальных и люксовых марок «Авито Премиум», где можно найти как новые товары от профессиональных и частных продавцов, так и бывшие в употреблении изделия в отличном состоянии – «как новые», но со значительным дисконтом от первоначальной цены» » [Правила жизни:Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023]. В целом, «роль и место рекламы в глянцевах журналах во многом обусловлены их концепцией: рекламная продукция глянца – это идеальный мир, мир роскоши, мир праздника, удовольствия и конечно, успеха» [Хабекирова, 2021: 74]. А главным средством репрезентации данного целевого вектора являются языковые средства, за счет использования которых удается установить диалог с конкретной аудиторией.

Таким образом, мы видим, что с позиций лингвистики рекламные тексты в глянцевах журналах заслуживают особого внимания, так как каждая отдельная реклама, несущая вполне конкретную цель, связанную с привлечением потребителей, совершенно по-разному репрезентирует языковые средства. Среди общих лингвистических тенденций в рекламе в глянцевах журналах можно отметить активное использование эмоционально-экспрессивных средств выразительности.

1.4 Психолингвистические и лингвистические подходы к изучению речевого воздействия, реализуемого через рекламный текст в глянцевах журналах

Прагматическая эффективность рекламного текста в глянцевом журнале во многом обеспечивается за счет использования средств речевого воздействия. Как справедливо отмечает О.А. Селеменова, именно в рекламе

наиболее ярко прослеживается «последовательно скрытое языковое воздействие на сознание реципиента» [Селеменова, 2019: 73], а в структуре глянцевого журнала такое воздействие еще и подкрепляется значимыми аспектами исследования потребностей и запросов читателей, ищущих на страницах журнала советы, связанные с ведением «гламурной» жизни.

В наиболее общем смысле под речевым воздействием понимается «спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [Пирогова, 2023: 209]. По словам А.В. Олянич, средства речевого воздействия в рекламных текстах могут базироваться на самых многообразных стратегиях и тактиках речевого поведения, которое тем не менее всегда должно «соответствовать целевой аудитории и подходить для рекламирования данного типа товара» [Олянич, 2011: 11].

Главным способом оказания эффективного речевого воздействия на потенциальных потребителей, по мнению А.Р. Рюковой, является создание оригинальной рекламы, кардинально отличающейся от рекламных текстов конкурентов. «Часто первое впечатление человек получает от визуального контента или общего дизайна рекламы, однако именно использованные языковые средства способствуют ее запоминанию» [Рюкова, 2021: 1050].

Рассмотрим основные средства речевого воздействия, которые используются в рекламных текстах современных глянцевого журнала. Для примеров будем использовать рекламные материалы из журнала «Правила жизни».

1. Прием убеждения, предполагающий «интеллектуальное воздействие на личность через обращение к ее собственному критическому суждению» [Карепанова, 2006: 47]. Пример такого средства речевого воздействия мы наблюдали в ранее рассмотренной рекламе благотворительного аукциона в поддержку художника Гоши Острецова – логика построения рекламного

сообщения была обусловлена непосредственным обращением к людям, которым интересно изучать культуру и искусство не только по выходным, но и по будням – *«Если культуры хочется не только на выходных, но и в начале следующей недели, то не пропустите»*[Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

2. Прием доказывания, который предполагает исключительно логическое аргументирование, обязательно подкрепленное фактами. Примеры репрезентации такого приема можно обнаружить в рекламе косметики, часто построенной по принципу *«У тебя такие-то и такие-то проблемы? Значит, это средство для вас»*: *«Представляем вам «труженника» на благо нежной кожи губ. У этого бальзама мягкая веганская формула и нежнейшая текстура: благодаря последней его можно комфортно наслаивать, если хочется ухода в режиме «интенсив»*[Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

3. Прием внушения, предполагающий краткое, но экспрессивное речевое воздействие, заставляющее поверить на слово в истинность сообщаемой информации без подробного критического осмысления. В рекламах в глянцевых журналах данный прием часто сопровождается активным использованием эмоционально-экспрессивных средств выразительности: *«Не пропустите! Только на этих выходных состоится выставка работ Рембранда в Государственном музее изобразительных искусств. Если вы истинный ценитель прекрасного, вы не имеете права пропустить это событие»*[Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

4. Прием побуждения – «стимулирование реципиента прямым воздействием на его волю». Примеры использования такого приема часто встречаются в тех рекламных текстах, которые имеют

«агрессивное» идейно-содержательные тактики, то есть в них могут встречаться речевые формулы типа «у тебя такая-то и такая-то проблема, так чего же ты ждешь?». Прием побуждения в рекламах в глянцевых журналах обязательно сопровождается «смягчающими» семантическими компонентами, типа ласковых обращений, а также такими экспрессивными приемами, как риторическое восклицание и риторический вопрос: *«Для всех, кто очень ждал: наконец-то коллаборация Рианны и Рита возвращается! О возобновлении сотрудничества стало известно в марте, а теперь в линейке RimaFenty наконец увидели свет новые цветовые вариации модели Avanti L — иссиня-черная и изумрудно-зеленая»* [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

5. Прием уговаривания, который выстраивается на основе эмоционального побуждения без апелляции к рациональному компоненту излагаемой информации. Такой прием можно наблюдать в тех разделах глянцевых журналов, которые посвящены «раскручиванию» мало известных брендов, товаров, услуг, нуждающихся в репрезентации сообщения «убедитесь сами или мы вернем вам деньги». В целом, данный прием встречается значительно реже, чем остальные вышеперечисленные.

Использование лингвистических приемов в формировании эффективного речевого воздействия напрямую зависит от конкретной целевой аудитории и специфики рекламируемого товара.

Таким образом, речевое воздействие в рекламных текстах глянцевого журнала имеет широкий спектр приемов репрезентации, многие из которых тесно взаимодействуют друг с другом в рамках одного текста. Использование таких приемов обусловлено не только целевым назначением самой рекламы, но и спецификой человеческого сознания, проявляющегося в избирательном отношении к окружающим предметом и явлениям. В невероятно насыщенном информационно-иллюстративном потоке глянцевого журнала,

рекламные тексты, должны обладать не меньшей насыщенностью.

1.5 Методы психологического воздействия в рекламном тексте

Процесс психологического воздействия в рекламном тексте формируется на основе тех языковых компонентов, которые позволяют рекламировать потребителю не товар, а эффект от него. Именно этот эффект описывается в рекламном тексте как главная ценность, а потому воздействие на читателя осуществляется посредством демонстрирования ему того образа действительности, который будет закрывать его потребности и выставлять в лучшем свете.

Достижение поставленных в рекламном тексте задач представляется невозможным без использования психологических методов бессознательного и сознательного воздействия. Сегодня таких методов существует практически неисчислимое множество, но в рамках данного исследования опишем лишь наиболее основные и часто используемые в рекламах в глянцевых журналах.

Первый психологический метод – информирование с опорой на авторитетность источника или человека, рекламирующего товар. Этот метод апеллирует к потребности человека почувствовать надежность со стороны профессионала определенной сферы жизни. Иногда может показаться, что в рекламе не существует никаких явных средств речевого воздействия, будто такой текст «не заинтересовывает человека, а элементарно сообщает о продаже, спросе или предложении товара, какой-то идеи» [Воронкова, 2019: 29].

На деле же даже в таких рекламных объявлениях можно встретить скрытые психологические методы воздействия, имплицитно уверяющие читателя в том, что данный продукт «используют все профессионалы», или «все знаменитости». Либо же ярко высвечивается информация о достижениях фирмы, которая произвела рекламируемый товар или услугу, что создает подсознательное ощущение надежности и достоверности: *«Название бренда RNW расшифровывается как RenewYourSkin, то есть «обнови свою кожу». При разработке концепции и дизайна продукции*

создатели поставили во главу угла идеи минимализма. Тот же подход был применен и к составу средств: каждый продукт содержит только необходимые компоненты с доказанной эффективностью»[Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

Следующий психологический прием – это наглядное демонстрация проблемной ситуации и способов ее разрешения. В гляцевых журналах такая реклама часто формируется по принципу: «вот, посмотрите, у этого человека такая проблема – он предпринял такие действия по ее разрешению – теперь вы видите такой результат». Разбор подобных частных случаев как бы приближает рекламодателя к потенциальному потребителю, показывает пример из жизни, объясняет, что не один лишь он имеет такие проблемы, и что существуют эффективные способы их решения. В психологической практике подобный прием также применяется с целью снижения катастрофизации мышления человека, чрезмерно гиперболизирующего свои проблемы и считающего, что другие люди через такое никогда не проходили.

Например, в нижеприведенном примере из журнала «Правила жизни», в котором представлена реклама косметического оборудования для подтяжки лица «Ultraformer», автор сначала убеждает читателя, что второй подбородок – это естественный физиологический процесс, в нем нет ничего необычного и страшного, и только затем прибегает к описанию способов решения данной проблемы, в конце упоминая самый эффективный способ – использование аппарата «Ultraformer»:

«Появление второго подбородка — естественный процесс, обусловленный человеческой физиологией. На лице насчитывается 40 различных мышц, которые крепятся к 23 костям черепа. Все это находится в постоянном взаимодействии друг с другом. Мимика, употребление пищи, речь (и другие процессы) заставляют мышцы и кости двигаться. Со временем ткани деформируются, а мышечный корсет усыхает, что приводит к возникновению морщин, брыл и второго подбородка

<...>

Быстро и эффективно избавиться от двойного подбородка без хирургического вмешательства позволяет современная косметология. Один из популярных методов — ультразвуковая подтяжка лица на аппарате «Ультраформер» (ULTRAFORMER)» [Правила жизни:Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].

Еще один прием, «пришедший» в рекламные тексты глянцевого журналов из психологии, это метод соучастия, при котором авторы рекламы показывают, что они искренне заинтересованы в помощи читателю, при этом применяются такие речевые формулы, которые позволяют потенциальному потребителю ощутить свою ценность, значимость, незаменимость. «Реклама обращена к зрителю, тем самым создается атмосфера диалога, употребляются обращения (Пример:Ведь ВЫ достойны этого...), предложения проверить товар лично в действии и убедиться в его эффективности» [Воронкова, 2019: 29]. Рассмотрим этот метод на приеме рекламы платьев фирмы Lime в журнале «Правила жизни»:

*«Общемировой тренд: с каждым годом бренды и магазины все раньше оформляют рождественские витрины и выпускают специальные капсульные коллекции к Новому году. Это и неудивительно: в темном ноябре уже скорее **хочется праздника. Не стоит себе в этом отказывать, тем более что если уже сейчас подготовить новогодний наряд, то в круговерти декабрьских дел одной проблемой будет меньше»** [Правила жизни:Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023].*

Мы видим, что сначала рекламный текст содержит описание ситуации, при которой закономерным образом встает потребность человека в отдыхе, расслаблении и празднике, а затем автор рекламы как бы становится соучастником, вступая в коммуникацию с читателем, и показывая, что ему не следует отказываться от затеи устроить праздник, обновив свой гардероб.

В целом, особое значение среди всех психологических методов воздействия в рекламе, как показывают исследования [Ильин, 2023;

Леонтьев, 2006], имеют методы, создающие одновременно эффект надежности и иллюзию выбора. В данном случае под иллюзией выбора предполагается создание такой ситуации, при которой покупатель может выбрать из нескольких модификаций какой-то один товар, например, «один и тот же крем в разных упаковках, с разными ароматами или разных размеров. Тем самым покупатель приобретет этот товар, но в удобной для него форме» [Воронкова, 2019: 30].

Таким образом, мы видим, что помимо собственно речевых средств воздействия, в рекламных текстах используется большое число имплицитных психологических методов, которые позволяют создать диалог между автором рекламы и потенциальным потребителем, сформировать эффект причастности к жизни читателя, заинтересованности в решении его проблем и улучшения качества его жизни.

Выводы по 1 главе

Рекламный дискурс – это совокупность содержания рекламы и способов ее языкового выражения.

Компонентом рекламного дискурса является рекламный текст – коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования с целью продвижения товара, услуги, лица или субъекта, идеи, социальной ценности.

Рекламный текст имеет следующие структурные элементы: слоган, заголовок, подзаголовок (не обязательно), лид (не обязательно), основной текст, эхо-фразу.

Главные функции рекламного текста – информативная и воздействующая.

Психология восприятия рекламного текста в глянцевах журналах связана с такими характеристиками глянцевых изданий, как: отражение «лайфстайл» информации, высокое полиграфическое качество, ориентированность на досуг читателя.

На лингвистическом уровне рекламные тексты в глянцевах журналах отличаются подбором лексико-стилистических средств с ярко выраженной эмоциональной экспрессивностью. На грамматическом уровне могут использоваться как развернутые синтаксические конструкции, так и сжатые предложения с приемом парцелляции.

В рекламных текстах активно используются такие средства речевого воздействия, как убеждение, доказывание, внушение, побуждение, уговаривание.

Кроме того, применяются и скрытые психологические методы воздействия: информирование о товаре или услуге с опорой на авторитетность, надежность и качество производителя, наглядное демонстрирование проблемной ситуации, создание эффекта соучастия.

Глава 2. Психолингвистические особенности рекламного текста на материале журнала «Правила жизни»

2.1 Роль глянцевого журнала в формировании рекламного дискурса

Дискурс глянцевого журнала является важнейшим аспектом медиасреды, поскольку на сегодняшний день он претендует на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных эталонов современного общества.

С начала 21 века общество проделало большой путь, столкнувшись с невероятным количеством метаморфоз, которые затронули все социальные аспекты жизни. В первую очередь, актуализация рыночных отношений сыграла существенную роль на характере публичного диалога, а также оказало сильное влияние на общество.

Н.Н. Трошина пишет: «Мы живем в мире медиа - расширяющейся системы массовых коммуникаций» [Кириллова, 2005: 7] - в этих словах подразумевается не простая констатация особенностей нынешнего времени, а обнаружение наиболее важных условий социальных преобразований. Медийное слово теперь не только полноценный выразитель общественного сознания, не только обозначение нового способа приспособления человека к окружающей действительности, но и реальный моделирующий фактор.

За корректирование современной реальности на данном этапе отвечают средства массовой информации. «Информируя человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ оказывают влияние на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня» [Володина, 2008: 14]. Е.И. Пронин верно пишет о том, что практически любой журналистский текст теперь становится «частью социальной практики, ее функциональным элементом, который одним своим наличием вызывает существенные трансформации в общественной жизни. Журналистам кажется, что они просто «продают новости». Людям кажется, что они просто «удовлетворяют

свое любопытство». Однако на деле оказывается, что «поток сообщений подспудно и непредвиденно изменил их мнения и поведение и породил совершенно новые формы социальной практики» [Пронин, 2001: 7].

Люди хотят владеть объективными знаниями информационно-коммуникативного поля, которые помогают определять образ жизни, ход мыслей современного человека, держать, что называется, в курсе. В медийной сфере заложены социально доминантные идеи и принципы порождения и оперирования смыслами.

Роль современных СМИ возрастает с каждым годом все больше и больше, ведь масс-медиа принимает непосредственное участие в формировании картины мира общества. Однако существует и обратная сторона, которая обрисовывает существенную проблему медийного дискурса – усиливаются технологии слова «извне», что приводит, в свою очередь, к усилению его моделирующего воздействия на сознание человека.

Одним из видов рекламного дискурса, который воспроизводит особый тип сознания с присущими ему мотивационно-целевыми и мировоззренческими установками, реализующимися в общем «настрое на определенное видение жизни, видение ситуации» [Иссерс, 2003: 60], социально детерминированными особенностями концептуализации опыта освоения действительности, системой смыслов (когнитивных, аксиологических и нормативно-регулятивных), а также принципами их производства и трансляции, является «глянец» (глянцевые журналы).

Глянцевые журналы играют ключевую роль в формировании современного рекламного дискурса, оказывая значительное влияние на восприятие потребителей и стандарты красоты. Реклама в таких изданиях становится неотъемлемой частью их содержания, создавая сложную среду, где формируются и утверждаются стандарты жизни и потребительского поведения.

История «глянца» восходит к девяностым годам прошлого столетия. Практически моментально данный тип периодического издания занял значительное место в культуре Запада. Относительно отечественного глянца можно сказать, что его история начинается несколько позже, со второй половины девяностых годов – именно тогда стала появляться на прилавках адаптированная под русскоязычную аудиторию глянцевого периодика. Она сумела в одночасье грамотно занять нишу в сфере коммуникаций, тем самым активно принимая участие в системе социализации обширной аудитории.

Наиболее важной характеристикой глянцевого журнального дискурса является его мотивационно-целевая ориентированность на элитарность как стиль жизни, как некий стандарт. Сопряженность к пространству престижных, имеющих высокий общественный статус ценностей и смыслов, которые отражают представления о социокультурной избранности, «глянец» позиционирует успех как философию.

Глянцевые журналы в контексте рекламного дискурса объединяют большое количество изданий с разнообразной тематикой (спорт, карьера, мода, образ жизни), являются гендерно-ориентированными (с одной стороны, всемирно любимый женский журнал «Cosmopolitan», с другой – «журнал для настоящих мужчин» «Esquire»), носят имиджево-рекламный и информационно-развлекательный характер.

Таким образом, глянцевые журналы стремятся создавать идеалы, которые формируют представление о желаемом образе жизни, играют важную роль в формировании стандартов красоты, нередко подчеркивая в рекламных кампаниях идеальные физические параметры, стилизованные образы и тренды в моде. Зачастую в этих изданиях товары и услуги ассоциируют с определенным стилем жизни, а именно с роскошью и успехом. Потребители, просматривая страницы глянцевых журналов, могут быть подвержены влиянию создаваемых образов и стремиться к их эмуляции через потребление определенных продуктов. Реклама в глянцевых журналах

не только создает потребность в конкретных продуктах, но и стимулирует желание соответствовать определенному образу жизни. Потребители могут чувствовать, что приобретение определенных товаров поможет им подчеркнуть свою индивидуальность или вписаться в контекст современности, ведь рекламный дискурс в них, в том числе, является отражением того, что в данный момент ценится и востребовано в обществе.

Акцент на элитарность, успех и гедонизм порождают когнитивное пространство, особенностями которого служат:

- применение различных типов знаний или когнитивных смыслов:

1) понятийно-логическими, системно организованными, проверенными, то есть имеющими доказательную базу. Их также называют научными. Этот тип активно применяется в рекламе косметики по уходу за собой. Например: реклама лифтинг-крема от Shiseido «*Shiseido Vital Perfection лифтинг-крем, повышающий упругость кожи. Данный продукт – результат передовых технологий и научных достижений в Японии. Гарантирует заметно подтянутую кожу уже через неделю, упругую и сияющую – через 4 недели*» [Правила жизни, лето 2023: 15] и реклама сыворотки от Lancome «*Попробуй! С точки зрения науки: В основу формул новой антивозрастной сыворотки Lancome легли 40-летние исследования в области биоинженерии. Средство возвращает коже упругость, сокращает видимость морщин и выравнивает тон*» [Правила жизни, лето 2023: 123].

2) интуитивно-практическими, несистематизированными, основанными на наблюдениях, размышлениях и внутреннем анализе («*Рескью Ремеди – натуральное успокоительное от стресса, поможет управлять своими эмоциями! 3-4 капли, принятые под язык, помогут успокоиться, справиться с волнением и нервным напряжением*» [Правила жизни, лето 2023: 141]).

Иными словами, их можно обозначить житейскими.

3) мистико-мифологическими, то есть не имеющими проверки логической мысли, основанными на верованиях, легендах (*«Что внутри? Парфюмерный дом PENHGALIGON'S представляет новинку, которая вышла «под знаком дракона», она символизирует Поднебесную. По легенде, Артур (брат главы клана – лорда Джорджа) сбежал от чопорных родственников и скучной карьеры, чтобы узнать секреты азиатской культуры. «Мир согласно Артуру» стартует с благовоний, дополненных ванилью и яркими искрами грейпфрута...»*[Правила жизни, лето 2023: 201]);

- неотягощенный, свободный переход от одного типа знания к другому в рамках не только текста, но и его смыслового фрагмента;

- спокойное сотрудничество тех знаний и суждений, которые по своему смыслу способны корректировать или отрицать друг друга.

Антагонизм между разного рода информацией снимается особенностями объективируемого дискурсом глянцевого журналов сознания с присущими ему ориентирами на успех (достижение поставленных целей и задач, стремление к лучшему) и гедонизм (высшее благо, наслаждение, эстетика).

Идеология «успеха» является основополагающей в рекламном дискурсе глянцевого журналов. Как правило, выражается двумя вещами – проекцией на престижные вещи (материальная составляющая) (*«ELIS. Эстетика. Безупречный крой. Натуральные ткани»* [Правила жизни: Комикс вместо тысячи слов, 2023: 21]; реклама драгоценных украшений Mercury: *«Mercury – искусство создавать ЛУЧШЕЕ»* [Правила жизни, июнь 2022: 4]) и проекцией на карьеру и статус в обществе, которые позволяют достичь определенных стандартов элитарности, а также «вкусить» эмоционально-чувственное и интеллектуальное наслаждение (*«Beauty-бренды, представленные в нашем журнале верны себе в стремлении украсить не*

только внешний мир, но и обогатить внутренний. Вам [читателям] остается только принять этот подарок» [Правила жизни, лето 2022: 147]).

С.Ю. Ключников пишет о том, что «сегодняшняя эпоха характеризуется массовым устремлением людей к материальным ценностям и разнообразным видам комфорта. Отсюда и культ внешнего успеха, стремление к обладанию большим количеством денег, достижению высоких постов, непрерывному получению разнообразных удовольствий, культ наслаждения» [Ключников, 2003: 102].

Интересным образом раскрывается установка на успех в глянцевых журналах путем задействования известных личностей на рекламных страницах. Нередко используется следующий прием: реклама включает в себя цитирование успешных и влиятельных людей, которые выгодно преподносят рекламируемый продукт, поскольку сами активно используют его в своей повседневности. Как правило, такие люди являются амбассадорами бренда. Амбассадорство - формат продвижения, когда человек пользуется продуктами компании и показывает это своей целевой аудитории. Амбассадорство выгодно и брендам, и самим амбассадорам». Например, известная российская актриса Аглая Тарасова предстала на страницах журнала «Правила жизни» в рекламе крема от фирмы LibreDerm: *«Я выбрала гиалуроновый крем ЭКОРЕФИЛ для нормальной и чувствительной кожи» [Правила жизни, июнь 2022: 102].* Реже, но также заметна на страницах глянца, реклама в формате интервью, где инфлюенсеры делятся своими «секретами» успеха, которые непосредственно зависят от использования тех или иных продуктов. Например, рубрика «Восприятие» в журнале «Правила жизни»: *«Немыслимое сочетание текстур, принтов и кроя, буйство красок, от которого рябит в глазах. Дизайнер Илона Столье примерила вещи из коллаборации H&M и Айрис Анфель и ответила на вопросы редакции, убедив в том, что эти вещи войдут в ИСТОРИЮ МОДЫ, и каждая женщина будет выглядеть в них органично и со вкусом» [Правила*

жизни, май 2023: 72]. С помощью данных ходов создается образ, нацеленный на совершенствование личности. Именно образ, воссоздаваемый в «глянце», позволяет аудитории пережить новый опыт как собственный.

Осознание личностной значимости, достижение стандарта элитарности путем приобретения какой-либо ценности из материального мира служат формулой гедонизма в рекламном дискурсе глянцевого журнала. Дело в том, в современных реалиях «престижная вещь, «включенная» в коммуникативно-смысловое пространство глянцевого журнала, «преодолеывает» человека и становится его символом» [Баранов, 2004: 11]. Именно вещь создает ощущение сопричастности журналом определенному стилю жизни.

Итак, ориентированность на карьерный рост разрабатывается через проекцию на успех, а установка на гедонизм – путем обращения к престижу через материальную составляющую и внешнюю красоту.

Также одной из актуальных и интересных установок в рекламных текстах глянцевого журнала является легкость и вера в собственные возможности: *«Потому что я так хочу! Чувствуешь, что готова к яркому необычному макияжу? И правильно! На странице представлены косметические средства, которые помогут создать беспроигрышные варианты интересных образов...»* [Правила жизни, май 2023: 130].

Для рекламного дискурса «глянца» характерен публицистический стиль, который наиболее удачным образом способствует воздействию на читательскую аудиторию путем использования определенных коммуникативных функций языка и разнообразных языковых приемов. К числу таких относятся не лишняя эмоциональность лексика, смешение стилей, неоднозначные заголовки, идиомы, различные цитаты и заимствования, каламбуры, тропы и т.д.

Важным является и то, что для человека, который воспринимает косвенно реальность, через электронные и бумажные носители, именно журнал служит тем ценностным ориентиром, который помогает определить для себя, что такое «хорошо» и что такое «плохо». Порой именно журнал способствует принять определенные решения и сделать выбор «в пользу себя». «Дискурсивная картина мира, созданная в рамках единого текстового пространства издания, формирует мировоззрение современного читателя» [Костяшина, 2012: 30]. «При этом язык СМИ представляется инструментом манипулирования языковым сознанием реципиентов медиатекста, с помощью средств языка формируются оценки происходящих событий, транслируются социальные представления, стереотипы поведения» [Каюмова, 2012: 9].

Суггестивность в глянцевого медийного дискурсе обеспечивают определенные коммуникативные стратегии, обусловленные неким смысловым значением и особыми прагматическими ориентирами. В первую очередь к числу таких относится обращение к образцу, примеру, некому идеальному образу, которые стоят за героями. Об этом говорилось несколько выше, но важность данной стратегии в том, что она наиболее сильным образом влияет на сознание читателя за неимением отсутствия критики и безусловной любви особо «культовых» брендов и звезд.

Второй коммуникативной стратегией, способной оказывать воздействие на аудиторию, является использование языковых средств: если взгляд читателя зацепится на необычном заголовке, цепляющем тексте, который сможет не просто воодушевить человека, но и «заставит» купить рекламируемый продукт или же посетить выставку, открытие нового магазина и т.д., то такая реклама по праву может считаться эффективной. («Хочу только её! Новые палетки теней BlackPanther от Stellary» [Правила жизни, май 2023: 93]); («С лёгким сердцем» - заголовок

рекламы текстильных вещей от Hermes, который точно привлечет внимание [Правила жизни, июнь 2022: 37].)

То же самое может быть воспроизведено и за счет употребления необычных эпитетов, расплывчатых, загадочных, но не лишенных яркости и красоты описаний, ведь все это усиливает ощущение сопричастности человека с чем-то загадочным, возвышенным— с тем, что имеет едва уловимую суть, которую способны понять только просвещенные. Ощущение собственной уникальности прямо влияет на самооценку читателя (*«Прочность, готовая к неизведанному: Наследие легендарной серии EngineerHydrocarbon продолжается в новой версии модели Original. Новая икона надежности в 43-мм версии обладает УНИКАЛЬНЫМИ противоударными технологиями, а также тритиевой подсветкой на циферблате и внутри сапфирового bezеля. Настало ТВОЁ время сиять и покорять»* [Правила жизни, осень 2022: 34]). Кроме того, множество заимствований в сочетании с особым синтаксисом, оценочной лексикой, избыточной гиперболизацией и метафоризацией создают у аудитории иллюзию принадлежности к «избранной» части общества. [Плисецкая, 2010: 196-198].

Особенность рекламного дискурса глянцевого журнала заключается в том, что, применяя все вышеперечисленные стратегии, он так или иначе как будто протягивает дружескую руку помощи читателю в определении тех или иных жизненных ориентиров, при этом воссоздавая доверительную обстановку, все больше напоминающую неформальную беседу, в которой так же используется разговорная лексика. *«Признавайся, щурилась на солнце? Избавиться от мимических морщин можно только в кабинете у косметолога, но сделать их менее заметными помогут продукты с антиоксидантами, например, сыворотка для лица SplashBrighttellingSerum от Profka»* [Правила жизни, лето 2023: 141]; *«Загляни в новое! В Павелецкой*

Плазе 99 модных брендов, 25 ресторанов, 300 парковочных мест. Найдется все, что ты захочешь!» [Правила жизни, лето 2023: 2-3].

2.2. Особенности рекламного дискурса в глянцевом журнале «Правила жизни»

2.2.1 Специфика рекламных текстов для женской аудитории в журнале «Правила жизни»

В современной филологии рекламный дискурс на основе глянцевого журналов является предметом активных дискуссий в научной среде и все чаще становится объектом междисциплинарных исследований. Как правило, внимание филологов направлено на исследования рекламы, предназначенной для женской аудитории. Объектом исследования становятся журналы германских и романских языков, и лишь малая часть изучает материалы русскоязычных глянцевого журналов. Именно поэтому в данной работе актуальным представляется исследовать языковые и психологические особенности рекламных текстов на материале глянцевого журнала «Правила жизни».

Данное периодическое издание появилось в России в первой половине 2022 года, став преемником русского издания «Esquire». Журнал освещает различные темы: искусство, наука, литература, мода и, конечно, life-style.

Американский Esquire позиционирует себя как журнал для современных мужчин и отражает, что значит быть человеком в современной американской культурной традиции. Реклама, представленная в этом журнале, носит гендерно ориентированный характер.

Российское издание «Правила жизни» направлено на тех, «кого не прельщают дешёвые сенсации, кто в состоянии оценить настоящий стиль в литературе и моде». Среди разделов: «истории», «новости», «стиль жизни», «развлечения», «герои», «литература» и т.д. Повестка издания касается политики, бизнеса, моды, культуры, науки и спорта. Несмотря на то, что журнал с его рубриками отошёл от установки исключительно «для мужчин», реклама, присутствующая на страницах данного «глянца», имеет некую гендерную направленность. Как правило, рекламные тексты обращены либо исключительно к женской аудитории, либо к мужской. Для начала мы проанализируем рекламные тексты, направленные на женскую половину читателей.

Реклама, продуцируемая в гендерно ориентированном массово-информационном дискурсе, позволяет создавать новые понятия и ценности, а также выражает те нормы и модели поведения, которые участвуют в формировании мировоззрения читателей. СМИ применяют определённые языковые особенности с целью достижения конкретных коммуникативных задач, которые, в свою очередь, связаны с функцией воздействия на сознание адресата.

Воздействие на читательскую аудиторию во многом зависит от периодичности издания и того, насколько полезны и важны материалы «глянца» читателям.

«Восприятие включает систематизацию, интерпретацию и осмысление информации, поступающей от сенсорных систем. Иными словами, восприятие представляет собой результат упорядочения ощущений и их превращение в знания о предметах и событиях физического мира.» [Шиффман, 2003: 24-25]. Важно сказать, что помимо психологического аспекта, немалую роль на оказывание влияния играет и динамика развития рынка.

Ключевая особенность рекламного дискурса для женщин в глянцевого журнале заключена в том, что реклама «разговаривает» с аудиторией от коллективного «мы». Это позволяет читательницам отождествлять себя с образом сильной, уверенной в себе личности, при этом не лишенной женственности и элегантности (*«Как скажешь – так и будет. Современная женщина – какая она? Такая, какой ей хочется быть! Наглядный пример: известный диджей Валентина Немченкова с помощью косметических средств от ValentinoBeauty примеряет несколько разных образов, в каждом из которых выглядит бесподобно. Оцени и ты!»* [Правила жизни, лето 2023: 192], *«Меняем правила игры: В новой реальности ЦЕЛЬ макияжа не завуалировать недостатки, а ПОДЧЕРКНУТЬ достоинства. В этом убедилась фотограф Анастасия Ряцова, попробовав новый бальзам-тинт для губ Kisskissbeeglow, Guerlain»* [Правила жизни, лето 2022: 184]). Именно по этой причине глянцевые издания у женщин приобретают особый авторитет, служат ориентиром и мощным инструментом в формировании ценностей и идеалов. Кроме того, видя рекламу на страницах глянца с влиятельными актрисами, моделями, певицами и другими (как в примерах выше), читательница невольно отождествляет себя с ними, ощущает себя активным субъектом задаваемого «глянцем» эталона.

На рекламных страницах функционируют различные категории, например, такие как «красота», «здоровье», «успех» и т.д. Любопытна категория «возраста», которая в «глянце» рассматривается не как отождествление с естественным течением времени, а скорее как его остановка, замирание. Особо ярко это выражается в рекламе косметических продуктов, которые гарантируют сохранить молодость и здоровье. Чаще всего, речь идет об уходовой косметике: *«Sesderma: разбудите молодость кожи. Пока вы спите, ваша кожа работает»* [Правила жизни, весна 2023: 35], *«L'ОCCITANE: Секрет вечной красоты! Культовая линия Иммортель – сохранение молодости и сияние кожи»* [Правила жизни, лето 2022: 19],

«Esthederm: Что, если ваша кожа будет стареть в 2 раза медленнее? Видимый результат. Надолго – AgeProteom – сыворотка для продления молодости кожи» [Правила жизни, осень 2022: 23].

Специфика рекламных текстов для женской аудитории в журнале «Правила жизни» в том, что они не столько отражают, сколько создают реальность, ориентированную на эмансипацию женщины, на важность её статуса как успешной и влиятельной личности.

Однако некоторые патриархальные представления, которые все ещё присутствуют не только в отечественной культуре, но и в мировой, остаются неизменными ориентирами на страницах рекламы в печатных изданиях.

Основная концепция нынешних гендерно ориентированных рекламных текстов в «глянце» заложена на том, что женщина – это уверенная в себе, не боящаяся трудностей и преград личность, способная добиться любых целей и мечт. Она не боится проявляться и умело использует свои знания и опыт в достижении личного и общественного статуса. *«Сияй! Мы без ума от этой пестрой «чешуи» и готовы носить ее каждый день! Просто добавь белый топ от MilaMarsel – образ и в мир, и в пир готов!» [Правила жизни, осень 2022: 113], «Тебе все по плечу! Как ни крути – бежевый тренч весной незаменим. Добавь к универсальной модели TJCollection обувь этого же цвета, и ты получишь 5 разных образов для того, чтобы покорять мир: удобно – не то слово» [Правила жизни, зима 2022-2023: 116].*

Рекламный дискурс выстраивается вокруг образа сильной и независимой женщины, которая добивается успеха во всех сферах жизни: от создания собственного дела до выстраивания отношений с партнером. Неслучайно реклама может быть в формате интервью с человеком, изменившим ход истории. Нередко амбассадорами брендов выступают спортсменки, ведь в их характере непосредственно преобладают лидерские качества, которые, как правило, приписываются мужчинам. Это позволяет

женщинам соприкоснуться с портретами из «глянца» и расширить собственные представления о мире и роли женщины в нем. Например, в номере журнала «Правила жизни» за зиму 2022-2023 размещено интервью с известной фигуристкой, в котором интегрирована реклама косметики по уходу за своим лицом: *«Вижу цель! Обычно кожа выглядит уставшей, особенно если она обезвожена. Тем не менее, это необходимо делать даже при бешеном графике. Но хорошего увлажняющего крема мало – прежде надо глубоко очистить эпидермис. Тогда любой последующий уход проникнет глубже, и активные составы подействуют быстрее.»*[Правила жизни, зима 2022-2023: 143], далее на странице рекламируются определенные продукты, которые способны *«вернуть лицу здоровый цвет, а коже сияние»* [Правила жизни, зима 2022-2023: 143-144].

Итак, рекламные тексты, ориентированные на женскую аудиторию в журнале «Правила жизни», объективируют особый тип сознания, ценностные ориентиры которого – самореализация, независимость, личностный и социальный статус. Это следует из мотивационно-целевых и мировоззренческих установок на элитарность, успех и гедонизм как образ жизни.

Немаловажным концептом рекламных текстов для женщин в «глянце» является «красота». Это служит основой и объединяющим звеном абсолютно всего рекламного дискурса, ориентированного на женщин. По большому счету, тому, что сможет сделать каждую женщину еще краше и лучше, посвящены все рекламные страницы. И косметика, и парфюмерия, и одежда – это основные продукты, рекламируемые на страницах глянцевого журнала. Реклама выступает важной составляющей периодического издания, поскольку «глянец» выступает эффективным рекламным носителем по ряду причин: в первую очередь, своей практичностью, так как журнал можно с собой взять в любое место. Кроме того, на один экземпляр глянца приходится большое количество читающих, которые четко определены целевой

аудиторией каждого издания. И, главным образом, реклама служит основным источником дохода таких журналов. Таким образом, основное содержание глянцевого журнала состоит из некоего рекламного каталога, который разбавлен элементами нерекламного материала.

Возвращаясь к концепту «красоты» в рекламном дискурсе глянцевого журнала «Правила жизни», можно сказать следующее: большую часть рекламной продукции составляют парфюмерно-косметические товары, а также текстильные и меховые товары и обувь. Однако высокая мода – не первостепенный элемент в рекламном дискурсе данного издания.

Например, журнал «Vogue», основным мотивом которого является highfashion, значительно отличается от любого другого «глянца» в первую очередь тем, что в нём рекламируются дорогие брендовые украшения («Mercury», «Graff», «Cartier», «Chopard», «Mikimoto», «Bulgari» и т.д.). Однако он и ориентирован исключительно на высокую моду и соответствующую аудиторию, когда «Правила жизни» хоть и имеет концептуальную направленность на успех и элитарность, все же в большей степени носит массовый характер.

Основной лейтмотив рекламных текстов, рассчитанных на женскую аудиторию, заключается в том, что красота служит ключом, открывающим многие возможности (*«Умение красиво подчеркивать формы тела, тонко его оголять – беспроигрышное оружие женщин. В этом сезоне сделайте ставку на платья-бюстье модного коричневого цвета от Balmain... И не важно, какая у вас фигура, - художников, например, вдохновляют совсем не модельные тела»* [Правила жизни, лето 2022: 74]). Но не только это является основой рекламного дискурса «глянца». Помимо эстетики, гедонизма и элитарности, «глянец» транслирует образ успешной, независимой женщины, для которой важна как самореализация в семейных отношениях, так и в профессиональной среде. Самодостаточность, независимость, достижение

высоких целей – вот те ориентиры, который воплощают современную феминность: *«Все могут королевы!»* [Правила жизни, лето 2022: 186].

Концепт «профессионализм», позиционирующий женщину 21 века, как независимую бизнес-леди, плавно пересекается с концептами «нежность» и «чистота». Чаще всего они выражаются в природных мотивах (например, образы цветка или воды, которые служат символами природной красоты, уникальности, женственности и чистоты). Примеры использования данных образов многочисленны, и чаще всего они встречаются в рекламе уходовых средств и парфюмерии: *«Источник подлинной красоты. Ночной эликсир. Подарите своей коже мгновенное преображение всего за одну ночь. L'OCCITANE»* [Правила жизни, осень 2022: 155], *«Любовное признание на языке цветов дословного перевода не требует! В коллекции AromapolisRose пять ароматов, способных раскрыть твою женственность и выразить чувства»* [Правила жизни, лето 2023: 91].

Итак, два противоположных концепта – «профессионализм» и «нежность» являются основными в рекламе для женщин глянцевого журнала «Правила жизни». Несмотря на антагонизм, оба концепта способствуют особому восприятию и выстраиванию образа современной женщины, которая может совмещать в себе диаметрально противоположные качества.

С точки зрения лингвистики в гендерно ориентированном рекламном дискурсе глянцевых журналов в настоящее время наблюдается преобладание соответственно феминной и (или) маскулинной лексики, тем не менее современная тенденция использовать гендерно-нейтральные единицы с каждым годом возрастает. Например, в рекламе журнала «Правила жизни» 2022-2023 годы для обозначения женщины или мужчины чаще можно встретить лексему «человек», чем конкретные лексемы «женщина» и «мужчина». Еще одной характерной особенностью рекламного дискурса служат некие изменения в формировании гендерных категорий. Например, выше мы рассматривали концепт «профессионализм» в рекламе,

ориентированной на женщин, а в «мужской» рекламе, тем временем, стали частотны случаи использования рекламных текстов о моде, парфюмерии и уходе за собой: *«Энергия без границ. ClarinsMen. Новинки – тонизирующие средства ухода для мужчин. Устраняет следы усталости, укрепляет кожу...»* [Правила жизни, осень 2023: 23].

Тем не менее, рекламному дискурсу женского языка на материале журнала «Правила жизни» все еще присуща экспрессивность, эмоциональность, чувственность. На уровне восприятия женщины инстинктивно избегают колкой, «агрессивной» рекламы, отдавая предпочтение утонченным выражениям, которые позволяют читательницам проникнуться глубже в текст. [Coates, 2012: 15].

«Когда слово приобретает плохую коннотацию, ассоциируясь с чем-то неприятным или смущающим, женщины ищут заменители, которые не имеют неприятного эффекта, то есть употребляют в речи эвфемизмы» [Sharma, 2018: 25].

В целом, для «женской» рекламы характерна нормативность и литературность, поскольку в женской речи не так часто используются неологизмы и термины, разве что в особых случаях. Говоря о рекламном дискурсе, мы сталкиваемся с терминологией в тех случаях, когда реклама требует наибольшей убедительности и доказательности (*«Гиалуроновый гель-патч «Максимальное увлажнение» для кожи вокруг глаз. Японская технология. Низкомолекулярная гиалуроновая кислота...»*) [Правила жизни, осень 2023: 35], *«Здоровый вид лицу вернет сыворотка с кислотами, которые глубоко очищают кожу, и пробиотиками, улучшающими микрофлору и повышающими местный иммунитет»* (реклама сыворотки от Profka) [Правила жизни, осень 2023: 141]).

Особое воздействие на читательниц оказывает обилие тропов: метафоры (*«PlaceDesLices: Парфюмерная поэзия французской Ривьеры»*

[Правила жизни, лето 2023: 13], «Для того, чтобы светиться от счастья, эксперты SEPHORA подобрали специально для вас средства, которые продлят вашу красоту на годы вперед» [Правила жизни, лето 2022: 28], «Разбудите молодость кожи с Sereniti» [Правила жизни, зима 2022-2023: 3], «Банты – именно они в новом сезоне выдают модниц...И кто сказал, что ты не подарок?» [Правила жизни, зима 2022-2023: 99]), олицетворения («Марсель выигрывает: Линия REPROUST южнокорейской марки FRUDIA посвящена феномену, который Марсель Пруст описал в цикле романов «В поисках утраченного времени» - способности ароматов пробуждать приятные воспоминания и эмоции» [Правила жизни, весна 2023: 223], «Вдвоем всегда веселее» - про парные ароматы от Mexx для женщин и мужчин [Правила жизни, лето 2022: 75], «С каждым шагом мы дышим» - реклама обуви от GeoxRespira [Правила жизни, осень 2022: 91], «Духи времени: тема этого номера не только вдохновила нас на съемку парфюмерных новинок весны, но и помогла выявить, чем дышит молодое поколение» [Правила жизни, осень 2022: 242]), эпитеты («FemmeFatale – роковая тушь для чувственного взгляда» [Правила жизни, весна 2023: 53], «Мой возраст – моя сила» – реклама омолаживающей сыворотки от Clarins [Правила жизни:Комикс вместо тысячи слов, 2023:13], «Современная тональность цветочных шедевров обеспечивается новаторскими ювелирными решениями...»[Правила жизни:Комикс вместо тысячи слов, 2023:115]) и даже ирония («Вот и лето прошло... и настал час расплаты!» - об уходовых средствах на осеннюю пору [Правила жизни, лето 2023: 140], «Сегодня твоя стихия – огонь (кем бы ты ни была по знаку зодиака)» - о красном платье от Loewe [Правила жизни, осень 2023: 105].

Рассматривая рекламу, ориентированную на женщин в журнале «Правила жизни» с точки зрения морфологии, можно сказать следующее: периодическое издание активно использует глаголы в повелительном наклонении, то есть формы императива: «Заведи привычку поощрять себя

даже за небольшие победы и скромные достижения. Выучила 20 французских глаголов – купила пакет круассанов, сдала проект досрочно – порадовала себя новым ароматом. Отличная мотивация, мы считаем! Парфюмерная вода *LaBelleLeParfum, JeanPaulGaultier*» [Правила жизни, осень 2022: 61]. В частности, глагол употребляется в единственном числе. Усилению императивности способствует обращение к читательницам на «ты», что создает располагает аудиторию к себе и настраивает на доверительный лад: «Открой для себя курорт *FourSeasonsSharmElSheikh*заново. Ты насладишься безупречными номерами, панорамными видами на Красное море и ярким солнцем, которое светит круглый год!» [Правила жизни, лето 2022: 221].

Синтаксис также имеет свои особенности. Рекламные тексты не пренебрегает предложениями, которые осложнены вводными и вставными конструкциями: «Марка *MiuMiu* долго воздерживалась от обувных коллабораций, но все-таки сдалась - на милость *NewBalance* и, конечно, не забыла «расписаться» на язычке» [Правила жизни, осень 2022: 80].

Сложносочиненные и сложноподчиненные предложения используются чаще бессоюзных. В целом, количество сложных предложений преобладает над простыми в рекламном дискурсе, ориентированном на женскую аудиторию, в журнале «Правила жизни»: «Укороченные топы, облегающие вязанные платья и костюмы на голое тело – смелые находки для коллекций нового сезона, которые подчеркивают твою сексуальность без оглядки на комплекцию или возраст» [Правила жизни, лето 2022: 97].

Таким образом, анализ содержательной стороны рекламных текстов для женщин в периодическом издании «Правила жизни» показал, что реклама формирует образ, к которому должна стремиться женщина, а «глянец» как таковой выполняет различные функции, в том числе, и уход от реального мира в «выдуманный». СМИ непосредственным образом влияют

на современного человека, формируя некий идеал, суть которого состоит в том, что человек, желая владеть определенными вещами, которые рекламируются на страницах глянцевого журнала, отождествляет себя с категорией успешных и влиятельных людей. На продвижение брендов работает огромная индустрия, которая использует законы психологии и различные коммуникативные стратегии для привлечения покупателя и воздействия на его сознание.

2.2.2 Специфика рекламных текстов для мужской аудитории в журнале «Правила жизни»

Разнообразная журнальная продукция занимает одну из ведущих ролей на современном российском рынке средств массовой информации.

На сегодняшний день исследование «мужского языка» в рекламном дискурсе считается не таким крупным, в отличие от женского, однако в своей динамичности он не уступает в использовании в глянцевого журналах.

Существует проблема, которая с каждым годом возрастает все больше и больше: сложность и структурные особенности общества приводят к тому, что для «успешной коммуникации» мало определять партнера исключительно в рамках бинарных оппозиций типа мужчина и женщина, молодой и старый, бедный и богатый и т.д. «Идентичность складывается из большего числа компонентов: гендера, статуса, этничности, сексуальной ориентации и др.» [Красных, 2002: 46].

В связи с этим глянцевые журналы, имеющие направленность на аудиторию конкретного пола, создают особую идентификационную систему, посредством которой человек может выбирать, какой стиль жизни, тип феминности или маскулинности ему подходит.

Вторая сложность, которая относится к современной периодике, это вопрос повышения эффективности воздействия «глянца», в частности его рекламного дискурса, на потенциальную аудиторию журнала. Во многом влияние «печатного продукта» зависит от «адекватности учёта представлений о мире, которые имеются у реципиента» [Мусхелишвили, 1997: 86-87].

Кроме того, возникает проблема повышения эффективности воздействия на потенциальную аудиторию журнала. Действенность «печатного продукта» зависит от адекватности учёта представлений о мире, которые имеются у реципиента. Советские учёные в области психологии и философии Николай Львович Мусхелишвили и Юлий Анатольевич Шрейдер выявили два пути, по которым происходит процесс восприятия текста:

- полученный текст в сознании читателя не сохраняется, однако восприятие остается в сознании реципиента в виде невербального следа, что в конечном счете приводит к «перестройке» знаний адресата. Текст, таким образом, «уничтожается» в процессе восприятия;
- «воспринятый текст (целиком или фрагментарно) остается в сознании адресата, затем включается во вновь порождаемые тексты в виде трансформации или прямых цитат, являясь при этом предметом рефлексии» [Мусхелишвили, 1997: 86-87].

Для обращения к прецедентному тексту, следует рассмотреть основные вербальные культурные знаки, которые активно используются на рекламных страницах, обращенных к мужской аудитории в гляцевых журналах. Первое, о чем пойдет речь, это использование прецедентного имени собственного. «Прецедентное имя - индивидуальное имя, связанное или с широко известным текстом, как правило, относящимся к числу прецедентных или с ситуацией, широко известной носителям языка и

выступающей как прецедентная, имя-символ, указывающее на некоторую эталонную совокупность определённых качеств.» [Гудков, 2003: 108]

Доктор филологических наук Александра Васильевна Суперанская выделяла три вида информации, которую передаёт имя собственное: речевую, языковую и энциклопедическую [Суперанская, 1978: 49-53]. Речевая информация проявляется в контексте, языковая – присутствует в имени вне зависимости от того, где и при каких обстоятельствах оно употребляется. Рекламный дискурс гендерно ориентированных глянцевого журналов пользуется всем многообразием прецедентных имён собственных. Как правило, в «женском языке» на страницах рекламы чаще всего фигурируют имена из сферы художественной литературы и фильмов: *«Erborian YUZACURE: волшебное средство – крем-концентрат, придающий абсолютный комфорт и заметный результат. Уход для лица Erborian сделает твою кожу нежной и мягкой, как у Белоснежки»* [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023: 71], *«NIKA – goldandsilverwatches: совместная коллекция Nika и Союзмультфильм – «Умка»»* [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023: 77], *«Образы от Tamaris, Rodial, Rozie Corsets, Present&Simple отлично миксуются между собой. А если ваша компания планирует вечеринку в стиле Гарри Поттера, считай, команда Гриффиндора уже собрана»* [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023: 113]. В рекламном дискурсе, ориентированном на мужскую аудиторию, преобладают реальные прецедентные имена: *«H&M: Носить. Беречь. Использовать повторно. Это выбор Джона Бойеги, известного британского актёра»* [Правила жизни, осень 2023: 9], *«Hublot: В модели часов Big Bang Unico Carbon Alex Ovechkin часовщикам бренда удалось отразить характер легендарного спортсмена. Цитата: «Высокотехнологичная комбинация материалов символизирует исключительную выносливость характера Александра и его способность бить рекорды на протяжении*

многих лет, а цветовое решение перекликается с хоккейной экипировкой Овечкина».» [Правила жизни, весна 2023: 147], «*Volkswagen Taos: ...название модели отсылает к городу Таос в американском штате Нью-Мексико, упомянутому в частности, в книге И. Ильфа и Е. Петрова «Одноэтажная Америка»...*» [Правила жизни, зима 2022-2023: 155].

Вероятнее всего, это обусловлено психологическими особенностями восприятия на сознание женщин и мужчин. Принято считать, что женщина в большей степени склонна к чувственному восприятию окружающего мира, гиперболизации жизни. Для мужчины как раз наоборот – характерен подход к более реальному, объективному восприятию действительности. Именно поэтому имена известных, которые в действительности оказали влияние на ход истории, наиболее частотны на страницах рекламных текстов для мужчин в глянцевах журналах, конкретно – на материале печатного издания «Правила жизни».

Второй важный аспект, служащий для анализа прецедентного текста, это прецедентное высказывание, которое по сути своей является воспроизводимым продуктом речемыслительной деятельности. Это завершенная, самодостаточная единица, которая может быть как предикативной, так и нет, «сложный знак, сумма значений компонентов которого не равна его смыслу; в когнитивную базу входит само предикативное высказывание как таковое» [Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации // Вестник МГУ, 1997: 65]. К предикативным высказываниям относятся цитаты из текстов, пословицы, афоризмы и т.д.

Например, как в женской, так и в мужской рекламе в «глянце» активно используются цитаты из известных песен, мультфильмов; крылатые выражения. Однако в рекламном дискурсе, ориентированного на мужскую аудиторию, авторы часто «играют» с цитатами, преобразовывая их на особый

манер. С точки зрения маркетинга, этот ход используется с целью «игры» с аудиторией в ассоциации, дабы привлечь внимание к рекламируемому продукту. «*Со всемплавимся вместе*» [Правила жизни, лето 2023: 16], «*Море волнуется, А МЫ – НЕТ*» [Правила жизни, лето 2022: 24], «*Рим не без бодрых людей*» [Правила жизни, осень 2022: 34] - трудно не согласиться с тем, что данные рекламные заголовки с легкостью обратят на себя внимание.

Тем не менее, «женскому языку» данный прием также не чужд, но встречается он реже. Например, «*Золотая, пора!*» [Правила жизни, лето 2023: 101], «*Гнут свою линию*» [Правила жизни, осень 2022: 232] и т.д. Здесь измененные прецедентные высказывания используются также с целью привлечения внимания читательниц путём игры слов.

Третья составляющая – это прецедентная ситуация. Она представляет некий идеальный, эталонный случай, который связан с определенными коннотациями, случившийся в действительности или принадлежащей искусственно созданной реальности человеком, «в когнитивную базу входит набор дифференциальных признаков прецедентных ситуаций, где в качестве прецедентной ситуации может быть прецедентное имя или прецедентное высказывание, а также не прецедентный феномен» [Красных, 2002: 45].

Таким образом, мы видим, что область распространения прецедентных аспектов, фигурирующих в гендерно ориентированном рекламном дискурсе на материале журнала «Правила жизни» велика. Это и прецедентные имена, и высказывания, являющиеся крылатыми выражениями из популярных художественных произведений, и разнообразные прецедентные ситуации. Прецедентные феномены способствуют облегчению коммуникативных процессов и усиливают эмоциональность материалов, что в полной мере служит воздействующим фактором на оказание влияние определенной аудитории.

Тем не менее, анализируя рекламный дискурс в специализированном журнале для мужчин «Men'sHealth» и рекламные тексты, направленные на мужскую аудиторию в журнале «Правила жизни», который носит, скорее нейтральный характер в гендерном аспекте, можно увидеть как общие черты, так и существенные различия.

Первый является одним из самых (если не самым на нынешней момент) популярных печатных изданий в мире для мужчин. И это неудивительно – данный «глянец» охватывает все сферы интересов сильного пола, в частности специализируясь на теме здорового образа жизни. Журнал предполагает, что целевой аудиторией данного издания являются мужчины с высоким уровнем дохода, средним возрастом от 25 до 40 лет и с должным уровнем образования.

Основная идея журнала «Правила жизни» несколько пересекается с концепцией «Men'sHealth», однако в большей степени акцент сделан именно на life-style, элитарность и успешную реализацию в профессиональной среде. Данное издание позиционирует себя как интеллектуальный журнал, охватывающий все сферы жизни, и способствующий формированию собственного мнения относительно некоторых остросоциальных и политических событий. Кроме того, журнал не избегает тем, связанных с отношениями, модой и уходом за собственным телом. Целевая аудитория издания «Правила жизни» - это, в первую очередь, хорошо образованные мужчины и женщины старше 25 лет.

Стоит понимать, что глянцевые журналы направлены не только на развлечение массового читателя, но и на формирование у своей аудитории определённых вкусов и норм поведения в обществе [Буряковская, 2012: 1-4]. Именно поэтому печатные издания используют способы воздействия на мужскую аудиторию, схожие с приемами внушаемости в женских рекламных

текстах. Это объединяет «Правила жизни» с другими гляцевыми журналами, в которых реклама носит гендерно ориентированный характер.

На сегодняшний день печатная реклама служит одним из наиболее сильных средств продвижения товаров на маркетинговом рынке. Разумеется, на эффективность рекламы влияют не только общие факторы, такие как актуальность, новизна, креативность подхода и т.д., но и персональное восприятие отдельно взятой группы читателей. В связи с этим, создавая рекламу, маркетологи учитывают как особые психологические факторы, ориентированные на мужскую аудиторию, так и лингвистические особенности.

Анализируя печатную рекламу в журнале «Правила жизни», можно обратить внимание, что она занимает свыше 90% (!) от общего материала. Что характерно для всех гендерно ориентированных рекламных текстов на страницах данного издания, так это соотношение рекламного дискурса с категорией элитарности. В большинстве случаев, рекламная продукция, предназначенная для мужчин, превышает финансовые возможности средней целевой аудитории читателей. Что не скажешь о рекламе для женской аудитории. Например, на страницах журнала «Правила жизни» рекламируются брендовые часы таких фирм, как «Rado», «Longines», «Zenith» и т.д. К слову, последний бренд представляет читателям модель *ChronomasterSport 2021* и пишет о том, что данные часы «из розового золота поднимают высокочастотную точность на новый уровень...» [Правила жизни, зима 2022-2023: 161], а стоят они от 589.000 рублей по нынешнему курсу. Разумеется, в реальной жизни среднестатистический читатель журнала «Правила жизни» не сможет приобрести по щелчку пальцев данный товар. Поэтому главным отличием мужского «глянца» от женского является то, что реклама, пусть и составлена с учётом особенностей мужской психологии, менее эффективна в плане продаж.

Чаще всего на страницах журнала «Правила жизни» читатели сталкиваются с такими видами рекламы, как афиша и, собственно, само рекламное сообщение: «Смотри на *IVI* фильм «Кома» и узнай, как изменить свою судьбу!» [Правила жизни, осень 2022: 45], «12 декабря 19:00 *StandUp* в *CrocusCityHall*» [Правила жизни, зима 2022-2023: 110], «*Андрей Бебуришвили: Эпоха осуждения. Санкт-Петербург, 7 апреля 20:00, КСК Тинькофф Арена*» [Правила жизни, весна 2023: 44].

Так же, как и в рекламном дискурсе, ориентированном на женскую аудиторию, в рекламе, обращенной к мужчинам, преимущественно используется «личное обращение» и императив: «*Думай о главном, а вопросы стиля доверь HENDERSON*» [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023: 17], «*Успешный мужчина - позволь себе быть собой с пакетом услуг «Премиум» и от Газпромбанк*» [Правила жизни, лето 2022: 67], «*Окрыляй свои мечты с часами от IWC*» [Правила жизни, осень 2022: 100].

Итак, разберем содержательную сторону рекламных текстов, направленных на мужскую аудиторию на примере глянцевого журнала «Правила жизни». Основными характерными чертами данного издания являются профессиональная выдержка, здоровый образ жизни, ориентированность на успех и красоту, просветительская деятельность. Такие критерии характерны не только для различных рубрик и статей в журнале, но и играют ведущую роль в обозначении рекламного дискурса данного «глянца». Ранее обозначалось, что «Правила жизни» позиционирует себя как интеллектуальный журнал. Действительно – заявку на интеллектуальность и элитарность печатного издания подтверждают качественные репортажи, интервью с инфлюенсерами, высокого уровня фотосъемки, не лишенные креатива, и рекламные страницы, наполненные шиком. Анализ конкретно этого глянцевого журнала интересен, в том числе, и с эстетической точки зрения, поскольку «Правила жизни» - один из тех

печатных изданий, где реклама органично вписывается в общую концепцию самого журнала и оформлена в едином стиле с другим материалом. Например, во многих других «глянцах» отсутствует некая «упорядоченность», различные концепты смешиваются между собой, а сама идея журналов размывается, в связи с чем, вероятнее всего, реклама и выделяется столь явно, акцентируя на себе больше внимания и при этом не оказывая должным образом воздействие на читателей.

Как мы выяснили, главной особенностью рекламного дискурса глянцевого журнала является особый способ формирования действительности, в котором преобладает образно-символическая интерпретация опыта освоения объекта. В связи с этим, когнитивной единицей такого дискурса служит определенный образ, который воплощается в сознании читателей и позволяет им пережить виртуальный опыт, как свой, новый. В качестве образа в рекламе преимущественно выступают вещи (парфюм, машины, одежда, косметика и т.д.), которые способствуют чувству сопричастности читателей с престижем, гедонизмом и элитарностью. Таким образом, создаются устойчивые образы, с помощью которых формируется система ценностей у целевой аудитории.

Рекламный дискурс, ориентированный на мужскую аудиторию, не является исключением. Однако не только вещи на страницах рекламы оказывают влияние на мужское сознание...

Главным элементом рекламы для привлечения внимания мужской части читателей журналов является образ женщины, поскольку он считается наиболее располагающим к себе, доверительным. Эффективность воздействия такой рекламы обусловлена подачей образа женщины сквозь призму гендерных стереотипов, «под которыми понимаются «стандартизированные представления о моделях поведения и чертах

характера, соответствующих понятиям «мужское» и «женское»» [Витлицкая, 2005: 6].

Например, это может быть как образ любящей жены и хорошей мамы, многозадачной хозяйки и хранительницы домашнего очага, так и образ красивой, успешной, независимой женщины. Последний нередко можно встретить, открыв рекламную страницу косметики или дорогих авто и часов. Такой образ олицетворяет лёгкость, авантюризм и самодостаточность. Иными словами, эта та женщина, которая не боится открыться чему-то новому, которая легка на подъем и способна даровать свою легкость и радость мужчине.

Образ семейной женщины также может быть замечен в рекламе автомобилей, но многое зависит и от концепции самого печатного издания. Сравнивая типично мужской «глянец» типа «Playboy» или «MAXIM», мы можем заметить, как он объективирует женщину, активно используя её тело в рекламе развлекательной продукции, причём данный приём имеет место не только в отечественном «глянце», но и в западных журналах, несмотря на возрастающие идеи феминизма. Рассматривая категорию «автомобиль» и образ женщины в рекламном дискурсе мужских глянцевых изданий, можно прийти к следующему: внедорожники, например, рекламируются путём брутальной и истинно маскулинной подачи, в свою очередь, как седаны подаются на рекламных страницах в качестве комфортных предметов роскоши, что больше соотносится с феминностью. В «Playboy» женщина в рекламе авто выступает как некий сексуальный объект, образ выстраивается как раз вокруг легкой, необремененной семьей девушки.

Отличительной чертой в «Правилах жизни» служит то, что женских образов на рекламных страницах меньше, исходя из специфики самого журнала, однако в случае связи автомобиля и женщины, прекрасный пол выступает в составе образа семьи, что подчёркивает комфорт и безопасность

рекламируемого товара, настраивая читателя на доверительный лад. Приведем в качестве примера рекламу автомобиля бренда Volkswagen Polo, где молодая семья садиться в иномарку, а заголовок выглядит следующим образом – *«Volkswagen Polo: Не пропусти главное! Технологии для всех»* [Правила жизни, осень 2023: 25] или рекламу Skoda Octavia, где любящая пара во главе с ребенком и собакой весело проводят время за городом: *«Абсолютно новая Skoda Octavia раскрывает настоящие ценности. Каждая деталь создана с неподдельной заботой и особым вниманием к водителю и каждому пассажиру, чтобы вы могли испытывать настоящее удовольствие от всех поездок»* [Правила жизни, весна 2023: 21].

Таким образом, в современных печатных изданиях дискурс рекламы, в котором во многом преобладает образ женщины, ориентирован не исключительно на развлекательный контент. Он ставит своей целью формирование у читателей определенных ценностей и идеалов, что во многом зависит от идейной составляющей самого издания, как показано на примере с журналом «Правила жизни».

Однако, анализируя рекламу, предназначенную для женской аудитории, и рекламу, ориентированную на мужчин в журнале «Правила жизни», можно увидеть следующую тенденцию: если для представительниц прекрасного пола в нынешних реалиях образ современной женщины формируется вокруг категорий «успех», «профессионализм», «самореализация» и т.д., то женские образы в рекламе, предназначенных для мужчин, нередко выступают в связи «женщина=семья, комфорт», что свидетельствует о том, что «мужская реклама», оперируя простыми и понятными гендерными стереотипами, становится важным средством социализации и формирования идентичности своей целевой аудитории.

Тем не менее, в содержательном аспекте дискурса рекламы для мужчин в периодических изданиях есть важное ассоциативное поле, свойственное и рекламному дискурсу «женского языка». Речь идет о концепте «успех».

Помимо того, что все рубрики и статьи направлены на то, чтобы посредством ассоциативных связей сформировать в сознании аудитории «Правил жизни» образ успешной, влиятельной личности, немалую роль здесь играет, разумеется, реклама, которая как бы «подсказывает», как этого добиться: *«Создавай свой прекрасный мир с обувью для настоящих мужчин от GeoxRespira»* [Правила жизни, весна 2023: 15], *«Встречайте новый автомобиль ExeedLX, который станет вашим спутником на пути к успеху! Он создан вдохновлять настоящих джентльменов»* [Правила жизни, зима 2022-2023: 28], *«Vertuo: Стандарты существуют, чтобы их превосходить»* [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023: 161].

Профессиональная реализация, финансовое обеспечение, дорогая машина и часы премиального уровня – вот, что делает мужчину по-настоящему притягательным, соблазнительным и желанным. Кроме того, внешняя привлекательность и здоровье для мужчины важны не меньше, чем для женщины, чтобы соответствовать образу успешного человека.

По этой причине даже на страницах типично мужского издания присутствует реклама средств по уходу за своим телом и лицом, реклама медицинских центров и т.д.: *«Медицина для деловых людей, или как остаться здоровым в мегаполисе. Мы обратились в одну из лучших сетей клиник столицы «К+31» и узнали, почему к ним обращаются, чтобы пройти обследование»* [Men'sHealth, март 2022: 91], *«InstitutESTHEDERM: РОВНЫЙ ЗАГАР. Эксперт ухода за кожей с гиперпигментацией»* [Men'sHealth, март 2022: 98].

Итак, рекламный дискурс глянцевого журнала определенным образом корректирует реальность, используя психологические приемы, в числе которых ассоциативные связи, тем самым создавая особое представление об успешности и значимости. На материале журнала «Правила жизни» мы видим, как читателям внушают, что вовсе необязательно быть выходцем из состоятельной семьи, чтобы являться уникальным и значимым, достаточно «начать действовать» и стать человеком, способным изменить ход истории.

Однако, чтобы убедить целевую аудиторию купить товар, следует разбираться не только в мыслительных процессах, чувствах и интересах покупателя, но и знать лингвистические особенности рекламных текстов, ориентированном на мужчин в «глянце».

Гендерный стереотип поведения предполагает, что мужчина более скрытен и менее эмоционален в отличие от женщин, тем не менее как в рекламных текстах, предполагающих оказание влияния на женскую аудиторию, так и в мужских рекламных текстах, используется немалое количество различных тропов и стилистических фигур, к числу которых относятся метафоры и приёмы иронии:

Шатова А.О. отмечает, что тропы в «мужском языке» рекламы «провокативнее», острее и интереснее, поскольку авторы не боятся «играть» со своими читателями [Шатова, 2008: 30]. Можно без затруднения понять, на кого автор сделал ставку, рекламируя тот или иной продукт.

В рекламных текстах, ориентированных на женщин, ирония встречается, но крайне редко, и в большинстве случаев юмор распространяется на женские стереотипы, например, любовь женщин к шоппингу: *«Пусть школу и вуз мы закончили, но желание обновить гардероб к новому учебному году никуда не пропало. Зачем сопротивляться, если можно получить высший балл по шоппингу? На странице представлены*

самые модные новинки сезона от известных брендов» [Правила жизни, лето 2023: 101]. Но даже в данном случае ирония весьма «мягка». «Поэтому можно говорить о том, что ироничность - это отличительная черта мужского дискурса» [Шатова, 2008: 15]. «Педаль за отвагу: вот, что нужно знать о старте, на который собираются лишь те, у кого между ног из металла сделан не только велосипед» (о мероприятии RedBullRampagne) [Правила жизни, лето 2022: 34], «Иммунитет от любых теорий заговора достигим и без вакцины: это образование, наличие постоянной работы и информационная гигиена. Вот, что нужно мужчине, чтобы по-настоящему обезопасить себя» [Правила жизни, осень 2022: 33].

Самым распространенным приёмом в рекламных текстах для мужчин является метафора, основанная на идентификации двух предметов по сходству: метафоризация предполагает, что качества одного предмета переносятся на другой. Она в целом часто используется в рекламном дискурсе, что было ранее обозначено на примере «женского языка» рассматриваемого в «Правилах жизни»: «Коллекция Velvet – это окно в уникальный мир Dolce&Gabbana для мужчин» [Правила жизни, осень 2022: 118], «Похудевший и сбавивший аппетиты новый Chevrolet Trailblazer» [Правила жизни, зима 2022-2023: 142], «Новый парфюм Declaration Cartier является манифестом свежести для каждого успешного мужчины» [Правила жизни, зима 2022-2023: 144]. Любопытно, что в «мужском языке» рекламы в метафорах прослеживается связь между основой для сравнения и тем предметным полем, в котором она появляется. Например, в рекламе об автомобилях фигурирует соответствующая автомобильная терминология: «Король всех дорог Toyota LandCruiser 300w сохранил главный атрибут власти – раму, но попрощался с V8» [Правила жизни, весна 2023: 159]. Аналогичный приём часто встречается и в рекламе мужских часов: «Прочность, готовая к неизведанному: Наследие легендарной серии Engineer Hydrocarbon продолжается в новой версии

модели *Original*. Новая икона надежности в 43-мм версии обладает противоударными технологиями, а также тритиевой подсветкой на циферблате и внутри сапфирового bezеля. Настало время сиять и покорять» [Правила жизни: Литературный номер, 2022: 35].

Нередко в рекламных текстах «мужского языка» встречаются эпитеты. В целом, для рекламы эпитеты служат постоянным явлением, поскольку позволяют создать у аудитории красочные представления о продукте: «*Часы Nika Universe. Рукотворное совершенство для него*» [Правила жизни: Литературный номер, 2022, 2-3], «*Стремление к чистым линиям, выверенным формам и изысканным деталям, постоянный и бескомпромиссный поиск идеальных пропорций позволили создать неповторимые коллекции Cartier*» [Правила жизни, лето 2022: 1] «*Skoda Kodiaq: помимо впечатляющего простора, модель предлагает высококачественный интерьер с безупречно вписанными деталями*» [Правила жизни, осень 2022: 171].

Говоря об отличиях в дискурсе рекламы женского и мужского языка, следует отметить следующие черты: если языку женских журналов свойственна в большей степени нормативность, литературность и правильность, то язык мужских журналов не всегда, тем не менее все равно позволяет употребление просторечной лексики. Однако терминология чаще встречается на рекламных страницах мужского «глянца», потому что зачастую рекламируемый товар связан с техническим описанием.

Кроме того, для передачи отношения к тому или иному рекламируемому продукту, язык женских журналов редко, но все же использует слова с оценочными суффиксами («*Topicrem: Ультра-увлажняющий уход, включающий в себя масло и молочко для тела, увлажняет и защищает кожу взрослых и деток*» [Правила жизни, осень 2023: 33], «*Ninelle: Когда на твоих губках столько блеска, ты всегда будешь*

в центре внимания» [Правила жизни: Как мы меняем контент, а контент меняет нас, 2023: 31], «Корсет на пике моды. Рената Харькова на примере коллекции TomFord научит ловко и весело управляться с крючками, шнуровками и бантиками» [Правила жизни, осень 2022: 118]), а в «мужском языке» на материале глянцевого журнала «Правила жизни» рекламный дискурс не предполагает такого. Оценка передается либо в контексте, либо через иронию.

С точки зрения синтаксиса, различия тоже имеются. В рекламных текстах для женщин мы видим большое количество сложносочиненных и сложноподчиненных предложений, язык мужских рекламных текстов более лаконичен. «Обилие бессоюзных предложений или сложных предложений с разными видами синтаксической связи, включающих, в том числе, и бессоюзную может быть следствием мужского стремления к точности передачи» [Шатова, 2008: 48]: «Часы Ball: непревзойденная точность, яркость. С первым щелчком керамического безеля обновленных часов EngineerHydrocarbonNEDU вы сразу поймете: погружение в неизведанные глубины начинается» [Правила жизни, осень 2022: 153], «Новый NissanPathfinder: сила, интеллект, контроль. Брутальный дизайн, продвинутые технологии, премиальный комфорт» [Правила жизни: Литературный номер, 2022: 24], «GazelleNN включает в себя обновленный дизайн, новый уровень эргономики, более 20 современных систем безопасности, гарантию 5 лет» [Правила жизни, осень 2022: 39]. Еще один интересный приём, характерный для рекламных текстов, ориентированных на мужскую аудиторию, это инверсия. На примере рекламы автомобиля Audi («Продолжает историческую традицию новый купе-кроссовер Audi Q5 Sportback» [Правила жизни: Литературный номер, 2022: 147]) мы видим нарушение привычного, естественного порядка слов.

Таким образом, анализ психологической и лингвистической составляющих рекламного дискурса для мужчин в глянцевом журнале

«Правила жизни» позволяет сделать вывод о том, что механизм воздействия рекламы на мужскую аудиторию схож с психологической точки зрения с приемами воздействия рекламы для женщин, ведь маркетологи учитывают, в первую очередь, гендерные особенности каждой целевой аудитории. Лингвистические особенности также имеют некоторую общность, но для рекламных текстов, направленных на сильный пол, типично намеренное, часто шутовское огрубление речи, особенно это характерно для тех ситуаций, где обычно проявляются нежные чувства (в разговорах о семье, о любви, о детях), т.е. мужчины под маской цинизма стараются скрыть свою сентиментальность и искренние чувства. «Женский язык» рекламы в журнале лишен сниженной фамильярной лексики в силу особых психологических особенностей. Но и для женского, и для мужского рекламного дискурса на материале «Правил жизни» характерной является установка на успех, элитарность, красоту и гедонизм.

2.3 Сравнительный анализ рекламных текстов гендерно ориентированной направленности

Интерес к социальной природе языка возник в лингвистике еще в прошлом веке, в связи с чем возникли смежные области знания, такие, как

лингвокультурология, социолингвистика и, конечно, психолингвистика. Последняя изучает процессы речеобразования, а также восприятия и формирования речи в их соотнесенности с системой языка. Таким образом, будучи по предмету исследования близка к лингвистике, по методам психолингвистика ближе к психологии [Лингвистический энциклопедический словарь 1990: 404]. Психолингвистика непосредственно играет важную роль в исследованиях гендера при помощи анализа структур языка, изучая специфику мужских и женских ассоциаций, гендерно-специфичное развитие языковой способности человека, детскую речь. В последнее время психолингвистика смыкается с нейролингвистикой.

Язык является не только средством коммуникации, но и отражением окружающего мира и культуры, язык социален. Так, Е.М. Верещагин отмечает: «Тезис социальности языка следует понимать как диалектическое единство языка и культуры, языка и общества. В любой момент развития культуры обслуживающий ее язык отражает ее полностью и адекватно» [Верещагин 1990: 17]. Язык предлагает уже готовый набор шаблонов и стереотипов для обозначения мужчин и женщин, которые «наиболее удачно» и «подходящим образом» характеризуют определенный пол, формируют у человека, им пользующимся, определенное видение того, как этот мир устроен и каким он должен быть. Важную роль в формировании медиаобразов и определенных гендерных стереотипов играют средства массовой информации. Наиболее ярко - в рекламном дискурсе глянцевого журналов, основанном на гендерных особенностях. Даже в узкопрофильных журналах и в «глянце», обладающим нейтральной направленностью, рекламные тексты, так или иначе, ориентированы на гендер, как показано на примерах из журнала «Правила жизни». Именно поэтому для исследования психолингвистического воздействия рекламы на человека проведен сравнительный анализ гендерно ориентированной рекламы.

В рекламном дискурсе, ориентированном на мужскую аудиторию, чаще используются неформальные метафоры: «Рекламная группа «АВТОР» принимает утечку мозгов и направляет её в русло интересной работы по гибкому графику с хорошей оплатой» (см. рис. 1). Женский язык в большей степени сдержанный и структурированный, но при этом не лишенный экспрессии: «Властное притяжение цвета» (см. рис. 2).

Сравнивая лексику в исследуемых примерах, можно заметить, что и в женской, и в мужской рекламе большинство текстов написано весьма легким языком. Существует убеждение, что материалы, предназначенные для воздействия на женщин, созданы куда более «возвышенным» языком, чем рекламные тексты, обращенные к мужчинам, тем не менее, рекламный дискурс везде выражен достаточно свободно. Однако в рекламе феминной направленности недопустимы грубые выражения, в отличие от рекламы, предназначенной для мужской аудитории, но и в ней авторы «не переходят черту», соблюдая цензуру: «Баня: кнутом или веником?» (см. рис. 3). В рекламных текстах, направленных на мужскую аудиторию больше научно-технологической, спортивной и деловой лексики, при этом авторы используют общеизвестные и доступные термины, чтобы любой читатель мог понять, о чем статья. Пример рекламы автомобиля (см. рис. 4) — несмотря на профессиональную лексику, читатели без затруднения поймут смысл предложения. А вот такие слова, как «праймер» и «хайлайтер» (см. рис. 5 и рис. 6) не поясняются в тексте: считается, что любой потенциальный читатель имеет базовые знания в этой области или может понять все из контекста, хотя это не так. Данные термины взяты из сферы красоты и моды. Получается, что лексика в мужском «глянце» (или в журнале нейтральной направленности, но с рекламой, имеющей явно маскулинный характер) используется в большей степени «классическая» терминология, не требующая дальнейшего объяснения, а реклама товаров красоты или моды не

раскрывает смысла многих понятий, она узко направлена и подразумевает конкретную ориентированность на женскую аудиторию.

В рекламном дискурсе глянцевого журналов авторы делают сильный акцент на авторитет (см. рис. 7), поскольку обращения к влиятельным людям в большей степени воздействуют на сознание читателя, в связи с чем появляется желание приобрести тот или иной продукт (или услугу). И, конечно, для рекламных текстов абсолютно любой направленности характерны жанровые формы и языковые средства, позволяющие скрыть рекламный характер сообщения, «замаскировать» его.

Синтаксические особенности. В своей работе Ольга Шатова утверждает, что в женском «глянце» статьи написаны литературным языком со сложными конструкциями, в то время как предложения в мужских журналах более простые. В то же время в книге И. Н. Кавинкиной [Кавинкина, 2012] выдвигается теория о том, что женские предложения более простые, а мужские — сложные. Гипотеза Шатовой имеет больше примеров и находит подтверждение в работах других исследователей (например, В. В. Потапова [Потапов, 2002: 109]).

Ученые выделяют вводные конструкции как отличительную особенность мужского синтаксиса. Действительно, в рекламных текстах не редко используется такой языковой прием — так текст выглядит упорядоченнее и логичнее: *«Сообщается, что обновленный компактный кроссовер Volkswagen Taos представлен на российском рынке в трех вариантах исполнения: Respect, Status, Exclusive...»* [Правила жизни, осень 2022: 202]. Также мужской язык склонен к бессоюзным предложениям и словосочетаниям. Данный прием играет похожую роль, что и вводные конструкции: облегчает понимание текста, упорядочивает и концентрирует написанную информацию на основных деталях: *«Часы Ball: непревзойденная точность, яркость. С первым щелчком керамического безеля обновленных часов EngineerHydrocarbonNEDU вы сразу поймете: погружение в*

неизведанные глубины начинается» [Правила жизни, осень 2022: 153],
«Новый NissanPathfinder: сила, интеллект, контроль. Брутальный дизайн, продвинутые технологии, премиальный комфорт» [Правила жизни: Литературный номер, 2022: 24].

Женский синтаксис отличается экспрессивностью: там больше восклицательных и вопросительных предложений (см. рис. 8). Авторы рекламных текстов часто задают вопросы, и в следующем предложении сами же на них отвечают: такой прием помогает заинтересовать читателя и добавляет автору авторитетности (см. рис. 9).

Экспрессивность материалам придают выразительные слова, особенно: «сексуальность, вульгарность, откровенность». Некоторые слова не несут в себе провокационного подтекста, но в контексте вызывают определенные ассоциации и привлекают внимание: «леопардовый, знойный, откровенный». Правильные иллюстрации уравнивают броские заголовки, таким образом достигая нужного эффекта: внимание читателя привлечено, но дезинформации нет (см. рис. 10).

Несколько исследований, в том числе работы Попова и Кавинкиной, выдвигают гипотезу о том, что в женской речи часто встречаются диминутивы и аффектированная лексика. При анализе таких глянцевого журналов, как «Правила Жизни», «Думай», «Cosmopolitan», «Elle», «Vogue», «Maxim», «Esquire», «Men'sHealth» за последние несколько лет, в тексте редко где можно увидеть эти приемы

Морфологические особенности. Для полноценной коммуникации в рекламном дискурсе глянцевого журналов все части речи используются примерно в одинаковом количестве. Например, качественных прилагательных в рекламе про новый парфюм и для женщин, и для мужчин будет одинаково много (см. рис. 11). Количество используемых частей речи

зависит не столько от гендерной принадлежности журнала, сколько от темы и содержания самой статьи.

Специфика оформления. Важную роль в верстке журнала играют коды передачи: визуальную информацию воспринимается быстрее, в дальнейшем формируя соответствующий образ. В печатной индустрии компонентами, которые влияют на первое впечатление от номера журнала, являются шрифт, цвета, качество иллюстраций и формат страницы. Глянцевые журналы издаются в похожих форматах, за исключением того, что женский журнал на 0,5 см шире мужского. Зачастую «Vogue» также толще мужского издания «Esquire», так как в нем печатаются материалы объемнее и расположено больше рекламных разворотов. На обложках обоих исследуемых изданий самые важные заголовки (coverlines) выделяются тем же цветом, что и логотип журнала. Рекламные страницы, ориентированные на товары для женщин, имеют тенденцию либо к чрезмерно ярким цветам (см. рис. 12 и рис. 13), либо, наоборот - спокойным оттенкам в одной гамме; в рекламных текстах, адресованных мужчинам, мы встречаем, как правило, различные оформления в темных оттенках (см. рис. 14 и рис. 15).

Таким образом, проанализировав рекламный дискурс «глянца», мы выявили, что рекламные тексты, как правило, имеют гендерную направленность. Сравнивая содержание и оформление, можно прийти к следующему выводу: часть теорий относительно мужских и женских особенностей языка не изменились, основные из них: язык в мужской рекламе немного грубее и прямолинейнее, а в женском сдержаннее. Но тенденция к половому равенству затронула лингвистическую гендерологию: отличий между «женскими» и «мужскими» текстами с лексической и синтаксической точек зрения стало меньше. Это явление в большей степени проявилось в рекламных текстах, ориентированных на женскую аудиторию: в материалах сократилось количество уменьшительно-ласкательных слов и

появилось больше терминологии. Кроме того, механизмы воздействия на сознание читателей глянцевого журналов через рекламу очень схожи.

Выводы по 2 главе

Дискурс глянцевого журнала является важнейшим аспектом медиасреды, поскольку на сегодняшний день он претендует на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных эталонов современного общества.

Глянцевые журналы играют ключевую роль в формировании современного рекламного дискурса, оказывая значительное влияние на восприятие потребителей и стандарты красоты. Реклама в таких изданиях становится неотъемлемой частью их содержания, создавая сложную среду, где формируются и утверждаются стандарты жизни и потребительского поведения.

Рекламный дискурс, в свою очередь, формирует некие медиаобразы и определенные гендерные стереотипы. Для анализа мы рассмотрели примеры из отечественного глянцевого журнала «Правила жизни». После - для исследования психолингвистического воздействия рекламы на человека нами был проведен сравнительный анализ гендерно ориентированной рекламы.

Реклама в печатном издании «Правила жизни» не только создает потребность в конкретных продуктах, но и стимулирует желание соответствовать определенному образу жизни. Потребители могут чувствовать, что приобретение определенных товаров поможет им подчеркнуть свою индивидуальность или вписаться в контекст современности, ведь рекламный дискурс в них, в том числе, является отражением того, что в данный момент.

Суггестивность в глянцево-медийном дискурсе обеспечивают определенные коммуникативные стратегии, обусловленные неким смысловым значением и особыми прагматическими ориентирами. В первую очередь к числу таких относится обращение к образцу, примеру, некому идеальному образу, которые стоят за героями.

Второй коммуникативной стратегией, способной оказывать воздействие на аудиторию, является использование языковых средств: если взгляд читателя зацепится на необычной заголовке, цепляющем тексте, который сможет не просто воодушевить человека, но и «заставит» купить рекламируемый продукт или же посетить выставку, открытие нового магазина и т.д., то такая реклама по праву может считаться эффективной.

«Глянec» стремится создавать идеалы, которые формируют представление о желаемом образе жизни, играют важную роль в формировании стандартов красоты, нередко подчеркивая в рекламных кампаниях идеальные физические параметры, стилизованные образы и тренды в моде. Зачастую товары и услуги ассоциируют с определенным стилем жизни, а именно с роскошью и успехом.

Идеология «успеха» является основополагающей в рекламном дискурсе глянцевого издания «Правила жизни». Она проходит красной нитью как в рекламе, направленной на женскую аудиторию, так и в рекламных текстах для мужчин.

На примере анализа рекламного дискурса гендерно ориентированных журналов можно наиболее полно понять специфику рекламы в глянцевых журналах в целом. Сравнивая женский и мужской язык «глянца», можно сказать следующее: механизм воздействия рекламы на мужскую аудиторию схож с психологической точки зрения с приемами воздействия рекламы на женщин, ведь маркетологи учитывают, в первую очередь, гендерные особенности каждой целевой аудитории.

Кроме того, лингвистические особенности также имеют некоторую общность, но для рекламных текстов, ориентированных на мужчин, типично намеренное, зачастую шутовское огрубление речи. Рекламные тексты, предназначенные для женской аудитории, лишены сниженной фамильярной лексики в силу особых психологических особенностей.

Гендерный стереотип поведения предполагает, что мужчина более скрытен и менее эмоционален в отличие от женщин, тем не менее как в рекламных текстах женских периодических изданий, так и в мужских используется немалое количество различных тропов и стилистических фигур, к числу которых относятся метафоры, приёмы иронии и т.д. Главное, что объединяет рекламный дискурс периодического издания «Правила жизни», - установка на успех, элитарность и гедонизм.

Заключение

Дискурс глянцевого журналов является важнейшим компонентом медиасреды, поскольку на сегодняшний день он претендует на роль важнейшего разработчика и поставщика идейно-содержательных эталонов современного общества. Они стремятся создавать идеалы, которые формируют представление об успехе, успешном образе жизни, играют важную роль в формировании стандартов красоты.

Проведенное исследование на материале рекламы глянцевого журналов в целом и в частности рекламы журнала «Правила жизни» позволяет сделать следующие выводы:

1. Отражение в рекламном тексте определённых гендерных установок говорит о наличии этих установок в лингвокультурном пространстве нации.

2. Гендерно ориентированные рекламные тексты подчиняются определённым механизмам организации, используют определённые лингвистические средства.
3. Модель гендерной рекламы представляет собой особую семантико-структурную организацию, на всех этих уровнях которой имеются свои особенности, связанные с гендерной адресностью текста.
4. Гендерная релевантность рекламного текста в наибольшей степени представлена на лексическом уровне.
5. В настоящее время происходит трансформация лингвокультурных ценностей, в частности, связанных с пониманием гендерных ролей. Однако большая часть текстов современной гендерно ориентированной рекламы базируется на традиционном понимании гендера, основанном на патриархальных ценностях русской лингвокультуры.
6. Суггестивность рекламного дискурса обеспечивает выбор коммуникативных стратегий.

Глянцевые журналы играют ключевую роль в формировании современного рекламного дискурса, оказывая значительное влияние на восприятие потребителей и стандарты красоты. Реклама в таких изданиях становится неотъемлемой частью их содержания, создавая сложную среду, где формируются и утверждаются стандарты жизни и потребительского поведения.

Список литературы

1. Агафонов А. Сетевой Маркетинг. Система рекрутирования в Интернете / Агафонов А. – М.: Омега-Л, 2017. – 154 с.
2. Анненкова И.В. Язык современных СМИ в контексте русской культуры: попытка риторического осмысления // Русская речь / Анненкова И.В. – 2006. № 1. С. 69–78.
3. Ашинова И.В. Нарратив гламурного дискурса // Вестник Северо-Осетинского государственного университета им. К. Л. Хетагурова / Ашинова И.В. – 2014. № 2. С. 189–192.
4. Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка: учебное пособие / Арнольд И.В. – М.: Флинта, 2012. – 374 с.
5. Асташева Е.М. Воздействующий потенциал телевизионного рекламного дискурса // Международный журнал экспериментального образования / Асташева Е.М. – 2011. – № 8. – С. 90–91.
6. Баранов С.Т. Законы обыденного сознания // Вестник СевКавГТУ. – Сер. «Гуманитарные науки» / Баранов С.Т. – 2004. – № 1 (11)— С. 79—86.
7. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие / Бердышев С.Н. – М.: Дашков и К, 2022. – 120 с.
8. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингво-социокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Богуславская В.В. – М., 2008. 280 с.
9. Болотнова Н.С. Филологический анализ текста / Н.С. Болотнова. – М.: Флинта: Наука, 2007. – 520 с.
10. Булатова Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса / Булатова Э.В. – Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012. – 264 с.

11. Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика / Буряковская В.А. – 2012. № 1. С. 1–4.
12. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. – М., 1990. – 808 с.
13. Верещагин Е.М. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании рус.яз. как иностранного: Метод.руководство / Е. М. Верещагин, В. Г. Костомаров. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Рус. яз., 1990. – 246 с.
14. Витлицкая Е. В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе: на материале англоязычных и русскоязычных текстов: автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / Витлицкая Е.В. — Тамбов, 2005. — 24 с.
15. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / Володина М.Н. – М.: Академические Проект, 2008. – 766 с.
16. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования / Гальперин И.Р. – М.: УРСС, 2020. – 144 с.
17. Гаспаров М.Л. О русской поэзии: Анализы, интерпретации, характеристики / Гаспаров М.Л. – СПб.: Азбука, 2001. – 480 с.
18. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы / Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. – Новосибирск: Интербук, 1991. – 142 с.
19. Горошко Е.И. Языковое сознание: гендерная парадигма / Горошко Е.И. – М.; Харьков, 2003. – 440с.
20. Гумбольдт В. Избранные труды по языкознанию / Гумбольдт В. – М.: Прогресс, 2007. – 677 с.
21. Гуревич В.В. Стилистика английского языка: учебное пособие / Гуревич В.В. – М.: Флинта, 2008. – 72 с.

22. Демичев Д.А. Виды рекламы в интернете // E-Scio / Демичев Д.А. – 2019. – С. 65–71.
23. Демьянков В.З. Текст и дискурс как термины и как слова обыденного языка // Язык. Личность: Сборник статей к 70-летию Т.М. Николаевой / Демьянков В.З. – 2005. – С. 34–55.
24. Дейян А. Реклама / Дейян А. – М.: Сирин, 2002. – 144 с.
25. Добросклонская Т.Г. Язык средств массовой информации / Добросклонская Т.Г. – М.: КДУ, 2008. – 116 с.
26. Жданько А.П. Специфика речевых манипуляций в современной англоязычной интернет-рекламе (на примере рекламных видеороликов на портале YouTube) // Вестник Российского нового университета. Серия «Человек в современном мире» / Жданько А.П. – 2022. – № 1. – С. 51–56.
27. Зильберт Б.А. Тексты массовой информации / Зильберт Б.А. – Саратов: Издательство Саратовского университета, 1991. – С. 26–47.
28. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 3-е, стереотипное / Иссерс О.С. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – С. 54–61.
29. Карасик В.И. Этнокультурные типы институционального дискурса // Этнокультурная специфика речевой деятельности: сборник обзоров / Карасик В.И. – 2000. – С. 37–64.
30. Каюмова Э.Р. Сопоставительный анализ языковых особенностей женских и мужских глянцевого журналов: автореф. ... дис. канд. филол. наук. / Каюмова Э.Р., Уфа, 2012. – 76 с.
31. Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Кириллова Н.Б. – М.: Академический проект, 2005. – С. 16–31.

32. Кислицына Н.Н. Типология коннотативной лексики / Н.Н. Кислицына, В.Ю. Гуляева // *Мировая литература на перекрестье культур и цивилизаций* / Кислицына Н.Н. – 2018. – № 1-2 (21-22). – С. 135–144.
33. Ключников С.Ю. *Философия успеха: гносеологический анализ* : Дис. ... канд. фи-лос. наук: 09.00.01 / Ключников С.Ю. – М., 2003. – 145 с. РГБ ОД, 61:04-9/102-0 <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/90829.html>.
34. Козлов Е.В. *Развлекательный нарратив в паралитературе: культурный статус и дискурсивные практики: ав-тореф. дис. ... д-ра филос. Наук* / Козлов Е.В., СПб., 2009. – 84 с.
35. Костомаров В.Г. *Старые мехи и молодое вино. Из наблюдений над русским словоупотреблением конца XX века* / Костомаров В.Г. — СПб.: Златоуст, 2001. — 72 с.
36. Костяшина Е. А. *Экспликация ценностной картины мира в коммуникативной модели «автор-адресат» (на материале глянцевого журнала)* // *Вестник Томского государственного университета* / Костяшина Е.А., 2012. № 4(8). С. 23–31.
37. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / пер. с англ. В.Б. Боброва / Котлер Ф. – М.: Прогресс, 2001. – 733 с.
38. Красноярова О.В. *Медийный текст: его особенности и виды* // *Известия ИГЭА* / Красноярова О.В. – 2010. – № 3. – С. 177–181.
- Красных В.В. *Эшопсихоллингвистика и линг-вокультурология. Курс лекций* / Красных В.В. — М., 2002. — 352 с.
39. Кривоносов А.Д. *PR-текст в системе публичных коммуникаций* / Кривоносов А.Д. – СПб.: Петербург, 2002. – 279 с.
40. Кубрякова Е.С. *О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике* // *Дискурс, речь, речевая деятельность*:

функциональный и структурный аспекты / Кубрякова Е.С. – 2000. – № 4. – С. 34–37.

41. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского / Куликова Е.В. – 2008. – С. 18–27.

42. Леонтьев А.А. Прикладная психолингвистика речевого общения и массовой коммуникации / А. А. Леонтьев ; под ред. А. С. Маркосян, Д. А. Леонтьева, Ю. А. Сорокина. - Москва : Смысл, 2008. - 271 с

43. Лингвистический энциклопедический словарь / [Науч.-ред. совет изд-ва "Сов.энцикл.", Ин-т языкознания АН СССР]; Гл. ред. В. Н. Ярцева. – Москва: Сов.энцикл., 1990. – 682 с.

44. Макаров М.Л. Основы теории дискурса / Макаров М.Л. – М.: ИТДГК Гнозис, 2003. – 303 с.

45. Македонцева А.М. Функции рекламных текстов // Система ценностей современного общества / Македонцева А.М. – 2010. – С. 186–191.

46. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешнее расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова / Маклюэн Г.М. – 2-е изд. – М.: «Гиперборья», «Кучково поле», 2007. – 246 с.

47. Марьина А.В. Функционирование концепта ДОМ в рекламном дискурсе: автореферат канд. ... фил. Наук / Марьина А.В. – М., 2017. – 22 с.

48. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Медведева Е.В. – М.: Едиториал УРСС, 2020. – 256 с.

49. Мизина И.Н., Тюрина Т.А. Выразительные средства языка (справочное пособие) / Мизина И.Н. – М.: Н-ПРО, 2006. – 108 с.

50. Мирошниченко Г.А. Типология современной рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика / Мирошниченко Г.А. – 2012. – № 4. – С. 146–152.
51. Мисонжников Б.Я. Отражение действительности в тексте // Основы творческой деятельности журналиста / Мисонжников Б.Я. – СПб., 2000. С. 82 – 97.
52. Михайловская Е.С. Типологические характеристики рекламного дискурса (на материале рекламных статей) // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук / Михайловская Е.С. – 2017. – С. 44–49.
53. Мухелишвили Н.Л. Значение текста как внутренний образ // Вопросы психологии / Мухелишвили Н.Л. — 1997. – С. 108–110.
54. Некоторые особенности функционирования прецедентных высказываний // Вестник МГУ — Сер. 9.Филология, —1997. —№ 4. — С. 106—117.
55. Непесов Д., Мырадов Э., Таганов Д. Языковые средства в интернет-рекламе // Функционирование русского и белорусского языков в условиях информатизации общества: сборник тезисов докладов 58-ой научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, Минск, 18–22 апреля 2022 г / Непесов Д., Мырадов Э., Таганов Д. – 2022. – С. 50–51.
56. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / Ожегов С.И. – М.: Мир и Образование, 2013. – 736 с.
57. Плисецкая А.Д. Глобализация в языке и стиле глянцевого СМИ (на материале журнала Jalousie, французская и русская версии) // Сборники конференций НИЦ «Социосфера» / Плисецкая А.Д. – 2010. №8. С. 190–199.
58. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики / А.В. Полонский. – Белгород: По-литерра, 2009. – С. 22–23.

59. Попова З.Д., Стернин, И.А. Основные черты семантико-когнитивного подхода к языку // Антология концептов / Под ред. В.И. Карасика, И.А. Стернина. – М.: Гнозис, 2007. – С. 7–9.
60. Потапов В. В. Многоуровневая стратегия в лингвистической гендерологии // Филологические науки/ Потапов В.В. — 2002. — № 1. — С. 109–127
61. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Журналистика в 2000 г. Реалии и прогнозы развития: Материалы международной конференции (Секция «Медиапсихология») / Пронин Е.И. – М.: МГУ, 2001. – С. 5–8.
62. Пядышева Т.Г. Вербальные составляющие в структуре рекламного текста // Неофилия / Пядышева Т.Г. – 2016. – Вып. 1 (5). – С. 29–39.
63. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов / Розенталь Д.Э. – М.: Высшая школа, 1981. – 127 с.
64. Романова Т.П. Диалектика коммуникативных типов рекламного текста // Верхневолжский филологический вестник / Романова Т.П. – 2016. – № 1. – С. 20–30.
65. Самедова С.Н., Пестова М.С. Понятие рекламного дискурса в современной лингвистике // Современные научные исследования и инновации / Самедова С.Н., Пестова М.С. – 2023. – № 9. – С. 10–16.
66. Силантьев И.В. Газета и роман: Риторика дискурсных смещений / Силантьев И.В. – М.: Языки славянской культуры, 2006. – 224 с.
67. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: дисс. ... д-ра филол. Наук / Скнарев Д.С. – Челябинск, 2015. – 390 с.
68. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. — М., 2000. — 353 с.

69. Сметанина С.И. Медиа-текст всистем культуры: Динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века / Сметанина С.И. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 383 с.
70. Степанов Ю.С. Константы: словарь русской культуры / Степанов Ю.С. – М.: Академический проспект, 2001. – 989 с.
71. Суперанская А.В. Аппелятив-онома // Имя нарицательное и имя собственное / Суперанская А.В. — М.: Наука, 1978. С. 49–53.
72. Терских М.В., Быкова Е.О. Рекламные тексты как объект лингвистической дисциплины // Неофилия / Терских М.В., Быкова Е.О. – 2018. – Т. 4. № 16. – С. 5–15.
73. Трошина Н.Н. О языке средств массовой информации: к постановке вопроса (вместо введения) / Трошина Н.Н. // Язык средств массовой информации: Сб. обзоров / РАН. ИНИОН. Центр гуманитар. научно-информ. исследований. Отделение языкознания / Отв. ред. Н.Н. Трошина. – М.: 2007. – С. 5–13.
74. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология / Тулупов В.В. – Воронеж, 1996. 112 с.
75. Тюрина С.Ю. О понятиях «рекламный дискурс» и «рекламный текст» // Вестник Ивановского государственного энергетического университета / Тюрина С.Ю. – 2009. – Вып. 1. – С. 1–3.
76. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России / Феофанов О.А. – СПб.: Питер, 2010. – 377 с.
77. Фещенко Л.Г. Рекламный текст: разграничение понятий // Известия Санкт-Петербургского университета. История / Фещенко Л.Г. – 2003. – Сер. 2. Вып. 2. № 26. – С. 113–117.
78. Филиппова М.А. Языковая специфика рекламного дискурса // Молодой ученый / Филиппова М.А. – 2016. – № 28 (132). – С. 1033–1036.

79. Шарков Ф.И. Рекламная деятельность / Шарков Ф.И. – М.: КНОРУС, 2018. – 288 с.
80. Шатова А.О. Гендерные особенности мужских и женских журналов, [электронный ресурс] - Ярославль, 2008.
[//yspu.org/images/7/77/Шатова_статья.doc](http://yspu.org/images/7/77/Шатова_статья.doc)
81. Шахлои Т. Модели и структура рекламных текстов // Форум молодых ученых / Шахлои Т. – 2018. – № 1 (17). – С. 1312–1318.
82. Шиффман Х. Ощущение и восприятие. 5-е изд. / Шиффман Х. – СПб.: Питер, 2003. – 928 с.
83. Coates J. Women, men and language. NY :Routledge, 2012. 260 p.
84. Goding S. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers / Goding S. – New York: Simon & Schuster; 2009. – 256 p.
85. O'Mahony P. Social Media Advertising / O'Mahony P. – London: Rethink Academy Ltd, 2023. – 132 p.
86. Sharma S. Language, Gender and Ideology. NY :Routledge, 2018. 216 p.



Рекламная группа «АВТОР» принимает
УТЕЧКУ МОЗГОВ

**и направляет ее в русло интересной работы
по гибкому графику с хорошей оплатой**

В НАШЕМ ПРЕДСТАВЛЕНИИ, есть два разных типа пользователей компьютера, независимо от уровня их подготовки:

- 1) «придатки» к машине, которые научились хорошо давить на кнопки;
- 2) творческие МОЗГИ, для которых компьютер – это лишь инструмент для выполнения сложных профессиональных задач.

Если Вы владеете компьютером, а не он Вами, и если Вы работаете в **Adobe Premiere Pro** и **3D-MAX** либо имеете навыки быстрого самостоятельного освоения любых программ, то у нас:

- Вы **НАВЕРНЯКА** сможете стать *оператором* видеомонтажа;
- **ВОЗМОЖНО**, со временем сумеете стать *режиссером* видеомонтажа.

Звоните на моб. тел. (928) 406-71-70.

Можно отправить резюме на наш факс: 211-31, или e-mail:
admaker@mail.ru

Конфиденциальность гарантируем.

Директор

Оксана БОГОМОЛОВА

Если бы я начал жизнь сначала, я занялся бы рекламой. Без рекламы было бы невозможно так повысить стандарты цивилизации в последние полвека.

Ф. Рузвельт, экс-президент США

Рис. 1. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама в периодическом издании при НИИ)

новинка

Журнал **GLAMOUR**

Яркие губы - один из самых модных трендов осени. Отложите в сторону натуральные оттенки, выберите из палитры цветов от алого до черного.

ПРОТЕИНЫ ШЕЛКА
увлажняют, делают губы гладкими и создают непередаваемое ощущение нежности

Властное ПРИТЯЖЕНИЕ ЦВЕТА

LUXE - официальный визажист проекта „Женщина Года“ журнала Glamour
Подробнее на yvon.ru

Мелник Елена Владимировна. Увлажняющая губная помада „ЛЮКС“ (фото: А. С. Шендерович, 2010г.)

Колон с блеском для губ 22318
всегда за **199 руб.**
при покупке любого средства LUXE со стр. 22-29 Каталога

УВЛАЖНИЮЩАЯ ГУБНАЯ ПОМАДА „ЛЮКС“
Премимальная формула насыщает влагой и дарит губам божественное ощущение мягкости. Неповторимое ощущение роскоши дополняется богатой палитрой исключительных оттенков.
3,6 г.
490 руб.
300 руб.

22

- Shiny Poppy Красный губы 01072
- Silky Apricot Алмонтовый глянец 01928
- Designer Red Красный шепот 01926
- Silky Red Алый алмонд 02234
- Prick It, Piss Розовое кружево 02211
- Prick It, Kiss Розовая гарма 02217
- Lushy Plum Сладкий сорбит 02229
- Provocative Pink Пыльный розовый 01983
- Flashed Rose Изысканная роза 02230
- Red Hula Богородица элет 02225
- Nude Slip Нежный голубуй 02210
- Looking Nude Престиж 02264
- High Style Sent Зальный ампала 02165
- Rose Silk Шикарная роза 02220
- Salute Copper Мудрое серебро 01922

Рис. 2. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама губной помады в журнале «Glamour»)



**Главное - не потерять ключи от двери, которую мы Вам установим.
Потому что открыть ее без ключей будет невозможно**

Мы предлагаем взломоустойчивые двери, которые надежны, прочности. Если такой замок установлен на утопленную в коробку стальную дверь с ригельной системой (сейфового типа), то ключи действительно лучше не терять! Особенно перепрограммируемый мастер-повышенной секретности и ключ для многоуровневой системы доступа в замках АРЕХ серии XS, где предусмотрено 68 миллионов(!) комбинаций.

Установленные на них замки надежны так же, как сами двери, потому что это всемирно известные замки АРЕХ повышенной секретности и



Так запирает дверь ригельная система

Вы удивитесь, но такие дверь и замок вместе стоят дешевле, чем... один средний импортный телевизор!



Баня: кнутом или веником?

"Все проекты зело исправны быть должны, дабы казну зряшно не разорять и отечеству ущерба не чинить. Кто станет абы как ляпать, того чина лишу и кнутом драть велью." Петр I

Гарантируем, что доверив изготовление своей бани или сауны кустарям, Вы потом не раз испытаете желание собственноручно воплотить в жизнь петровское наставление. Проблема в том, что когда "абы как сляпанное" подобие настоящей парной Вас окончательно разочарует, драть виновных будет уже поздно.

Нужно будет переделывать все заново: профессионально устанавливать теплоизоляцию и вытяжку, определять тип и мощность печи, подбирать дерево особого качества и монтировать его так, чтобы ни одна шляпка гвоздя не выходила в парную. Придется даже менять высоту потолка, которая должна соответствовать жестким

европейским стандартам - не выше 2 м 20 см. Не говоря уже об электропроводке, которая при банной температуре и влажности без особой изоляции со стекловолокном может быть опасной для жизни!

А специальные светильники? И так далее...
Мы предлагаем Вам просто сделать все это сразу по "зело исправному" индивидуальному проекту, который мы разработаем и выполним под ключ всего за 5-7 дней.

На долгие годы. С гарантией.
И с нашим фирменным подарком - набором банных аксессуаров!

ЛЮБЫЕ ДВЕРИ МДФ ФИРМЫ **GRAM**
(ГЕРМАНИЯ) И ДВЕРИ ИЗ МАССИВА

Геленджик, ул. Ходенко, 1 (Новый автовокзал)
Тел./факс (86141) 2-50-73; (918) 467-22-18
antares2003@front.ru

НОВОСТРОЙ
торговый центр

Рис. 3. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама дверей)

ellepromotion

МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА

Гениальный сюжет, АКТУАЛЬНЫЙ во все времена. ОН, ОНА И АВТОМОБИЛЬ. Любовный ТРЕУГОЛЬНИК, в котором нет лишнего. ДВА СЕРДЦА бьются в такт под МЯГКОЕ РЫЧАНИЕ мощного ДВИГАТЕЛЯ

Фото: ОЛЬГА ТРУНОВОГА-ВОЛКОВА Стиль: ИРИНА МИРОНОВА

ЭЛЕГАНТНЫЙ РОДСТЕР MERCEDES-BENZ SLK 250 BLUEHIGHLIGHTS ОСНАЩЕН ДВИГАТЕЛЕМ ОБЪЕМОМ 1,7 л и мощностью 170 л.с., КОТОРЫЙ РАБОТАЕТ АВТОМОБИЛЬ ДО 100 КМ/Ч ВРЕМЯ ЗА 8,6 СЕКУНД. СЕМИБИТУ-ПЕНАЛАЯ АВТОМАТИЧЕСКАЯ КОРОБКА ПЕРЕ-ДАЧ ИДЕАЛЬНО ПОДЧЕРКИВАЕТ СПОРТИВНЫЙ ХАРАКТЕР АВТОМОБИЛЯ.
ЦЕНА — 2 900 000 РУБ.

Пя. Лече. широта, форма Рубри, уфши, Ресматис, шель, Селфию.
На Валентин: широта и широта, Ресматис, уфши, Ресматис, широта, Дашламп

Рис. 4. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама автомобиля в журнале «Elle»)

The advertisement features a close-up of a woman's face on the right, looking towards the camera with a soft smile. Her skin is glowing, particularly on her cheekbones and nose. On the left, a clear glass bottle of highlighter is shown. The bottle has a white cap and a clear window showing the product inside. The background is a gradient of warm colors, transitioning from a light pink at the top to a soft purple at the bottom. Two heart shapes, formed by sparkling particles, are positioned in the upper left and lower right corners. The product name 'Хайлайтер' is written in large, yellow, stylized Cyrillic letters across the middle. Below it, the text 'рассыпчатый с аппликатором' is written in white. The bottle label includes the text '3D', 'FACE & BODY HIGHLIGHTER', and 'LOOSE SHIMMER POWDER'.

Хайлайтер

рассыпчатый с аппликатором

Рис. 5. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Реклама косметического средства)



ГИДРОВЫЙ ХАЙЛАЙТЕР 2 В 1:
РУМЯНА И ХАЙЛАЙТЕР

ЖИДСКИЙ ХАЙЛАЙТЕР 3 В 1:
ПРАЙМЕР, ШИММЕР,
ХАЙЛАЙТЕР

ЕСТЕСТВЕННОЕ СИЯНИЕ, О КОТОРОМ ВЫ МЕЧТАЛИ
БЕЗУПРЕЧНОЕ СОЧЕТАНИЕ ДАЖЕ С ПОЛУТОНАМИ КОЖИ

НОВАЯ ТЕХНОЛОГИЯ «ВУАЛЬ СВЕТА»

L'ORÉAL
MAKEUP DESIGNER/PARIS

Рис. 6. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса
(Печатная реклама косметического средства в журнале «Elle»)

«Германская надёжность? Не смешите деда!»



Медаль «За Победу над Германией» он носит уже 60 лет

Он никогда не поменял бы свой автомат Шпагина на трофейный немецкий «шмайсер» — из-за легендарной надёжности русского оружия.

От этой надёжности зависела его жизнь и жизнь наших разведчиков, когда он, пехотинец-автоматчик, прикрывал огнём их переброски через линии Южного, Центрального и Белорусского фронтов.

Дважды раненый в боях ветеран, бывший главный конструктор рижского предприятия «Энергетик» (ЛАТЭНЕРГО), теперь успешно применяет технологии военно-промышленного комплекса для производства изделий мирного назначения в Геленджике.

И сегодня эти изделия так же превосходят по надёжности любые зарубежные аналоги, как когда-то автомат Шпагина.

▲ Конструктор Предприятия Нестандартного Оборудования Владимир Робертович БУТЕРУС, кавалер Орденов Славы III степени и Отечественной Войны, дважды Ветеран труда

Садово-парковые изделия конструктора-победителя



Все они выполнены, как сейчас модно говорить, «по европейским стандартам». Но это касается лишь дизайна — **в отличие от Европы, мы не заменяем сталь пластмассой** ▶
(см. на обороте)

ПРЕДПРИЯТИЕ НЕСТАНДАРТНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

Выше любых стандартов, ниже обычных цен

Геленджик, ул. Шевченко, 31 «А»
Тел. (86141) 5-89-80
Моб. (918) 486-71-37

Рис. 7. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама садово-парковых изделий)



Рис. 8. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама парфюмерии и косметики фирмы Bonamor)

VIVIENNE SABO PARIS

МОДНЫЙ Rockabilly

Изначально «Рокбилли» называли музыкальный стиль, зародившийся в Америке в 50-х годах прошлого века. Музыкальное направление сочетало в себе рок-н-ролл с элементами блюза и кантри. Какая же она – девушка-рокбилли?

Одежда
Музыкальный стиль Рокбилли было очисти предвкушено, так как после Второй Мировой войны людям захотелось чего-то на вырост и в качестве компенсации за годы страдания. Рокбилли, что парадный ансамбль и аэродинамичная музыка моментально нашла отражение и в моде. Рокбилли приветствует неординарные и даже порой эпатажные костюмы, яркие краски в одежде и вычурные аксессуары. Да, Рокбилли – это стиль, для которого характерны яркая одежда, макияж, образы и прически.

ПРИЧЕСКА
Броские укладки делались как мужчинами, так и женщинами – чтобы стать похожими на парижанок рокбилли нужно знать всего 3 правила: гладко вычесанные по бокам волосы и вертикальный асиметричный пробор, который выделит вашу голову.

МАКИЯЖ
Макияж у таких девушек достаточно лаконичный, но всегда яркий, яркий, яркий, яркий! В сочетании с эффектной прической и вычурными головными уборами, шляпками, обильно татуированной кожей, яркими губами, густо подводенными глазами.

5 СОВЕТОВ ДЛЯ ИДЕАЛЬНОЙ ТАТУ

- 1 Заранее подготовьте кожу к нанесению перманентной тату – она должна быть гладкой и без малейшего шелушения. Для этого накануне используйте скраб и во избежание раздражений – увлажняющий крем на ночь.
- 2 Если планируете нанести тату на голые или бритые участки – заранее удалите волосы с кожи, иначе рисунок может плохо перенестись.
- 3 Не делайте рисунки в тех местах, где отчетливо видны вены, ранки или раздражения.
- 4 Заранее продумайте рисунок татуировки – продумайте насколько раз составить композицию из вычурных элементов, предложив их на выбранный участок тела.
- 5 Перед нанесением желательно обезжирить кожу спиртосодержащим тоником.

АКСЕССУАРЫ
Неотъемлемыми атрибутами стиля стали яркие, массивные украшения на голову, массивные браслеты (обязательно кожаные), бусы или шарфы. А те, для кого рокбилли не просто праздничный образ, а стиль жизни, украсили свои тела красочными татуировками. Популярными для тату в стиле рокбилли – бабочки, цветы, девушки, птицы. Главной задачей их на выбранном месте. Уменьшить татуировками не только молодые люди, но и девушки, подростки, мамы, ценящие стиль и давая своим разнообразным рисункам.

Стиль рокбилли может прибить к стене каждого своей яркостью и историчностью. Примерить на себя этот образ очень легко, но не обязательно делать настоящие татуировки. Достаточно просто использовать в особом количестве лаки и эпатажные аксессуары – это беспроигрышный вариант для перевоплощения в девушку-рокбилли! Такие тату подойдут тем, кто любит экспериментировать и хочет украсить свое тело яркими рисунками под определенное настроение или образ.

Рис. 9. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама продукции VivienneSabov журнале «Cosmopolitan»)

INCANTO НЕИЗВЕСТНО 2 999 руб.

STELLA MCCARTNEY КРУЖЕВО 7 770 руб.

HERANO ВЯЗАНКА 3 200 руб.

INTIMISSIMI КРУЖЕВО 2 999 руб.

ITSUKO KUDO ЛАТЕКС 22 000 руб.

PASSIONATA ЛАТЕКС 2 900 руб.

ЧЕРНАЯ КОШКА
Черное кружево из кожи или плотного атласа надевайте на блузку или мужскую сорочку, а кружевной бюстгалтер – под свитшерт. Сексуальность, в меру эпатажный вариант.

ЛИНИЯ ОГНЯ
В 1990-е брюки с низкой посадкой открывали взорам широкую резинку трусов Calvin Klein. Сегодня над брюками выглядят уютные трусы с высокой талией: образ на стыке кабарэ и ролэ.

Рис. 10. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама в журнале «Vogue»)

Atelier
Красота

МАГИЯ
ЧЕРНОГО

Глубокий и загадочный черный цвет всегда привлекал парфюмеров. К тому же, в этом сезоне он заполнил собой все модные показы. Если вы выбираете черный – эти 5 ароматов могут стать лучшим дополнением к вашему образу.

Текст: Анна Сулева
Фото: Глеб Шенюк

44




Escentric Molecules,
Molecule 01 Limited Edition
(Амбра, клар и мускус, 100 мл.)
Цена: 7000 руб.

Parfumerie Générale,
Cuir Venenum
(Кожа и цветы
альпийского дерева, 50 мл.)
Цена: 6900 руб.

Serge Lutens, Vitriol d'oeillet.
(Цветы гвоздики и замша, 50 мл.)
Цена: 5200 руб.

Amouage, Memoir Woman.
(Спелая, ладан, драгоценные смолы
и кожа, 30 мл.)
Цена: 15700 руб.

Mona di Orio, Rose
Etoile d'Hollande.
(Роза, гвоздика
и перник, 100 мл.)
Цена: 9000 руб.

45

Рис. 11. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (Печатная реклама парфюма в журнале «Atelier»)

TRUE COLOR ТЕХНОЛОГИЯ

Инкапсулированные пигменты активизируются при нанесении и раскрываются насыщенными, яркими и стойкими оттенками

Формула с витамином Е, маслами Омега и семян морозики для увлажнения и нежности губ. Содержит УФ-фильтр

Удобная упаковка с прозрачным окошком позволяет быстро найти нужный оттенок

Губная помада «Ультра»
Яркие, сияющие и стойкие цвета. А также уход и увлажнение для изысканных, мягких и гладких губ. 3,6 г
199 руб. 270 руб.

185 руб.

Специальная цена для тех, кто купил пробный образец в Каталоге 12/2013

новинка

Lava Love
Волна любви
38860

полную палитру оттенков ищи на следующей странице

ВЫСОКИЕ технологии КРАСОТЫ

Иногда один цветной штрих способен изменить все. Новая коллекция декоративной косметики Avon перевернет твоё представление о цвете!

Любые 2 лака для ногтей отсюда за **139 руб.** См. стр. 7 Каталога

+ Комплект, смотри стр. 208

Рис. 12. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (оформление рекламы)

LANCÔME
PARIS

IDÔLE
L'INTENSE
THE NEW FRAGRANCE

Рис. 13. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (оформление рекламы)



Рис. 14. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (оформление рекламы)



Рис. 15. Иллюстративный материал для анализа рекламного дискурса (оформление рекламы)

