

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2024.52.34>

## РЕАЛИЗАЦИЯ ВЕДУЩИХ МОТИВОВ ОБРАЩЕНИЯ К ПОКУПАТЕЛЯМ В ТЕКСТАХ РЕКЛАМЫ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ

Научная статья

Кунгушева И.А.<sup>1,\*</sup>, Старыгина Г.М.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Амурский государственный университет, Благовещенск, Российская Федерация

\* Корреспондирующий автор (kunguseva[at]mail.ru)

### Аннотация

В статье рассматривается актуальный для современной лингвопрагматики вопрос о значимости использования в тексте мотивов обращения к потребительской аудитории. В рекламно-информационном дискурсе мотив выступает одним из средств повышения эффективности рекламной коммуникации. В результате исследования текстов рекламы женской одежды при помощи метода функционально-семантического анализа было установлено, что в гендерно обусловленном медиаконтенте используются разнообразные эмоциональные мотивы обращения к покупателю, среди которых ведущими являются мотив красоты и привлекательности, мотив моды, мотив радости, мотив женственности. Данные мотивы были проанализированы с точки зрения экспликации вербальных маркеров, которыми явились словесные единицы, входящие в соответствующие лексико-семантические группы «красота», «мода», «радость», «женственность». В работе доказывается, что характер и функциональные особенности лексических средств выражения обусловлены внутритекстовыми парадигматическими и синтагматическими связями в рамках прагматического коммерческого дискурса. Все это в совокупности повышает манипулятивные и воздействующие свойства рекламного обращения.

**Ключевые слова:** реклама, рекламный текст, мотив, лексико-семантическая группа слов, лексическая парадигма.

## IMPLEMENTATION OF THE LEADING MOTIVES OF ADDRESSING CUSTOMERS IN THE TEXTS OF WOMEN'S CLOTHING ADVERTISING

Research article

Kungusheva I.A.<sup>1,\*</sup>, Starigina G.M.<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Amur State University, Blagoveshchensk, Russian Federation

\* Corresponding author (kunguseva[at]mail.ru)

### Abstract

The article examines the question of the importance of using motives in the text to address the consumer audience, which is relevant for modern linguopragmatics. In advertising and information discourse, the motive acts as one of the means of increasing the effectiveness of advertising communication. As a result of the study of texts of women's clothing advertising using the method of functional and semantic analysis, it was found that gender-specific media content uses a variety of emotional motives of appeal to the buyer, among which the leading ones are the motive of beauty and attractiveness, the motive of fashion, the motive of joy, and the motive of femininity. These motives were analysed from the point of view of explication of verbal markers, which were verbal units included in the corresponding lexical-semantic groups "beauty", "fashion", "joy", "femininity". The work proves that the nature and functional features of lexical means of expression are conditioned by intratextual paradigmatic and syntagmatic links within the framework of pragmatic commercial discourse. All this together increases the manipulative and influencing properties of the advertising appeal.

**Keywords:** advertising, advertising text, motive, lexical-semantic group of words, lexical paradigm.

### Введение

Природа человеческой мотивации, относящаяся к традиционной области изучения психологии, стала объектом интереса современных исследователей в различных научных сферах: социологии, философии, психолингвистике и многих других. По мнению В.И. Ковалева, мотив – это осознанное побуждение поведения и деятельности, возникающее при высшей форме отражения потребностей [5, С. 35]. Это то, ради чего осуществляется деятельность. При этом в качестве мотива могут выступать «предметы внешнего мира, представления, идеи, чувства и переживания» – все то, в чем нашла свое воплощение потребность [8, С. 45]. Называя мотив внутренней силой поведения, которая активизирует психические процессы, а затем и внешнее поведение, многие исследователи относят к мотивирующим человека факторам различные психологические феномены: представления и идеи, чувства и переживания, потребности и влечения, побуждения и склонности, психические процессы, состояния и свойства личности, предметы внешнего мира, установки и даже условия существования [7, С. 228].

### Основные результаты

Мотивы потребительского поведения достаточно широко изучаются сегодня в рекламно-маркетинговой коммуникации, что связано, в первую очередь, с большой практической значимостью результатов этих исследований, используемых, к примеру, при написании рекламных текстов. Одной из основных целей рекламного обращения является побуждение потенциального покупателя к приобретению товара или услуги. Преследуя данную цель, в процессе разработки коммерческого предложения создатели современной рекламы опираются на конкретные

мотивирующие факторы, влияющие на покупательское поведение. Мотив в рекламе – это некий посыл, создающий положительный образ в подсознании человека, связанный с товаром или услугой, и тем самым побуждающий к совершению покупки с целью удовлетворения его текущей потребности. Потребители покупают не товары и услуги, а удовлетворение потребности или разрешение проблемы. Обычно потребительское поведение начинается с осознания физиологической или психологической нехватки того или иного товара, который способен удовлетворить определенную потребность. Однако так происходит не всегда, и нередко основой мотива обращения к покупателю становятся неосознанные желания и потребности, которые «зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений» [6, С. 53]. Мотивы покупок, по мнению Е.С. Серебренниковой, имеют завуалированный смысл и побуждают к действию посредством возникших эмоций [11, С. 223]. Так как потребитель часто сам не осознает мотивы, побуждающие его к покупкам, он фактически действует эмоционально, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом. Вот почему современные рекламисты стремятся усилить положительную мотивацию, делая акцент не на рациональной стороне покупки, а именно на положительных ассоциациях с ней. Возникновение этих ассоциаций обусловлено, в первую очередь, воздействующим потенциалом языковых средств, создающих манипулятивную словесную картину, где первостепенную роль играют лексические единицы и их семантические свойства.

Цель данной статьи – описание ведущих мотивов обращения к покупателям в рекламе женской одежды, средствами выражения которых являются словесные единицы, образующие дискурсивно обусловленные лексико-семантические парадигмы.

Для достижения поставленной цели был проведен анализ фактического материала, в качестве которого выступили тексты наружной и полиграфической рекламы, а также тексты интернет-рекламы, представленные в форме постов, размещенных в аккаунтах социальных сетей «Вконтакте» и «Instagram» (признана экстремистской организацией и запрещена на территории Российской Федерации). Общий объем собранного материала составил около 1500 рекламных сообщений.

Результаты проведенного исследования показали следующее. В рекламе женской одежды, созданной торговыми компаниями города Благовещенска, используются четыре основных эмоциональных мотива обращения к покупателям. Это мотив красоты и привлекательности, мотив моды, мотив радости, мотив женственности. Данные мотивы в текстах рекламных обращений имеют различные средства выражения как на вербальном, так и на невербальном уровне. Однако в качестве ключевого маркера того или иного мотива выступают языковые средства, а именно словесные единицы, их изобразительно-выразительный потенциал, парадигматические и синтагматические связи дискурсивного характера.

### 2.1. Мотив красоты и привлекательности

Использование эмоционального мотива красоты и привлекательности в рекламных текстах обусловлено стремлением рекламодателя убедить женскую покупательскую аудиторию в том, что рекламируемый предмет одежды создает привлекающий внимание окружающих образ красивой женщины. На лексическом уровне этот мотив обнаруживает себя фактом существования слов, связанных общей имплицитной семой – «привлечь внимание», «нравиться», «вызывать симпатию». Это позволяет объединить единицы в особую лексико-семантическую группу «Привлекательность. Красота». Первоначально данный мотив проявляет себя в отдельной тематической парадигме «Наименования магазинов женской одежды», где словесные единицы, выступающие в роли рекламного имени, объединены общим семантическим компонентом «оценка красоты и привлекательности женщины». Эту тематическую группу формируют такие названия магазинов, как «Красотка», «Кукла», «Штучка», «Фифа», «Шарм», «Богиня», «Prima Donna», «Bonito» (в испанском языке «красивый»), «Ggloss» (в англ. языке «лоск, глянец»). Характер обозначенной лексико-семантической группы слов определяется не только наличием указанных коммерческих наименований, а главным образом, функционированием в рекламных текстах определенного рода лексем, в частности таких прилагательных, как *красивый, привлекательный, магический, симпатичный, яркий* и др. Данные языковые знаки создают манипулятивную словесную картину, где при помощи названных эпитетов характеризуется предмет женской одежды или что-либо с ним связанное. Обычно такие прилагательные сочетаются со словом, называющим сам объект рекламирования (платье, костюм, блузка и т.п.): «*Маленькое чёрное платье из бархата такое красивое и желанное, настоящая находка*». «*Девочки, только посмотрите на этот безумно красивый костюм*». «*В наличии нереально красивая блузка*». «*Стильные и привлекательные платья-футболки оверсайз замечательно смотрятся на любой фигуре*». «*Какой из комплектов самый привлекательный? Невозможно выбрать*». «*Очень яркая и привлекательная рубашка с необычным дизайном*». Либо эти прилагательные могут характеризовать цвет ткани, из которой изготовлен предмет женского гардероба: «*Идеальный ромпер в красивом нежно-голубом оттенке просто создан для того, чтобы сделать парочку фото*». «*Утонченный фасон, очень красивый изумрудный цвет и идеальная посадка по фигуре*». «*И кто только придумал такой красивый цвет! Невероятно нежный пуховик Oiily для твоей счастливой зимы*». «*Магический красный цвет – самый привлекательный цвет для противоположного пола*». «*Объемный пиджак в привлекательном цветовом решении*». «*Глубокий насыщенный и невероятно привлекательный цвет марсала не оставит никого равнодушным*».

С помощью названных прилагательных создается незабываемый образ не только рекламируемого товара, но и такой же прекрасный образ самой обладательницы этим товаром. Например, слово *яркий*, в значении «выдающийся в каком-либо отношении; производящий сильное впечатление; такой, который нельзя не заметить» [9, С. 902], обращает внимание именно на героиню рекламного обращения: «*Будь яркой этим летом, а мы тебе поможем*». «*Для самых ярких девушек. Ты ведь тоже такая?*». «*Будь яркой этим летом*». Или другие примеры: «*Мы поможем тебе быть самой красивой в этом году*». «*Все для того, чтобы вы всегда были красивыми, наши любимые девочки*». «*Будешь самой красивой в этом наряде*». «*Будь привлекательной всегда*». «*Выглядеть привлекательно даже дома – легко*». «*Хочешь выглядеть привлекательно 24/7? Заглядывай в наш магазин*».

Средством выражения мотива красоты выступают также существительные *взгляд, внимание, фанат*. Так, лексема *взгляд*, употребляемая в основном во множественном числе и дополненная эпитетами *восхищенный, восторженный*, направлена в рекламном сообщении на передачу буквального смысла: «продается красивая одежда, которая поможет покупательнице привлечь внимание окружающих». В рекламных текстах встречаем следующие примеры: «*Это пальто оставит за собой шлейф из восхищённых взглядов*». «*В нашем наряде ты притянешь сотни восхищенных взглядов*». «*Внимание! Надев такой комбинезон, остаться без внимания и восторженных взглядов невозможно*». «*Сияющее платье с пайетками. Восторженных взглядов не избежать*». «*Столько восхищённых взглядов ты точно ещё не собирала*». Аналогичным образом используется существительное *фанат*: «*В этих леггинсах тебе придется отражать атаки фанатов 24/7*». «*В таком наряде у тебя точно появится много фанатов!*». Слово *внимание* работает на мотив красоты и привлекательности, функционируя в чаще всего в составе устойчивых словосочетаний: *привлечь внимание, в центре внимания, не остаться без внимания*. Например. «*Платье-пиджак – это выбор для тех девушек, которые любят эпатировать и привлекать к себе внимание*». «*Нежно-розовое хлопковое платьице привлекает внимание с первого взгляда*». «*В классическом свадебном платье вы однозначно будете привлекать всеобщее внимание*». «*Хотите быть в центре внимания на корпоративе или новогодней вечеринке? Тогда эти костюмы для Вас*». «*Эта модель подойдет тем, кто любит соблазнять и быть в центре внимания*». «*В этом комбезе ты однозначно не останешься без внимания*». «*Купальник-боди станет лучшим решением этого лета. Поверь, без внимания ты не останешься*».

Лексико-семантическая группа «Привлекательность. Красота» включает в себя не только именные словесные единицы, но и глагольные лексемы, такие как *покорять, очаровывать, сиять, выделяться, замечать, подчеркивать, украшать*. Так, глагол *покорять* в значении «внушать к себе симпатию» [9, С. 396] имеет, к примеру, такое контекстное окружение: «*Мы хотим, чтобы ты покорила всех!*». Частотным при этом является употребление данного глагола в составе фразеологизма *покорять сердца*, т.е. «внушать, вызывать любовь к себе» [15, С. 22]. Например: «*Вперёд, покорять мужские сердца!*». «*В таком платье Вы точно покорите сердца мужчин*». «*Тот самый лук, который покоряет сердца многих*». Таким же маркером выступает глагол *очаровывать*, т.е. производить на кого-либо чарующее впечатление, подчинять своему обаянию [4, С. 362]: «*Очаровывай своего мужчину*». «*Очаруй всех на новогодней вечеринке*». «*Ты точно очаруешь всех в этом наряде*». «*Представляем вам самое трендовое боди из нашей новой коллекции. Ты очаруешь всех, когда наденешь его*».

В рекламных сообщениях находим и другие глагольные лексемы, связанные с реализацией мотива красоты и привлекательности. Глагол *сиять*, согласно толковому словарю Т.Ф. Ефремовой, означает «ярко проявляться, обнаруживаться как достоинство» [4, С. 652]; он реализует свою семантику в следующих высказываниях: «*Если ты решительно настроена сиять, то это твой look*». «*Блестайте, сияйте и будьте самыми ослепительными в платье из новой коллекции*». «*Сияй! А в этом собранный нами look тебе поможет*». «*Не отказывай себе в том, чтобы сиять! Красное платье – это именно то, что тебе нужно*». «*Сиять, так сиять! Новогодняя коллекция платьев создана специально для вас, наши любимые девушки*». Или другой глагол *выделяться* (т.е. обладать особыми достоинствами, отличаясь от окружающих): «*Если хочешь выделиться – это отличный вариант*». «*LOOKАТМЕ. Выделяйся вместе с нами*». «*Мы поможем тебе выделиться из толпы*». «*Будь смелее, выделяйся и одевайся стильно! Следи за Street real в Instagram*», «*Магазин модной одежды. Выделяйся из серой толпы, одевайся у нас*». Как синоним к слову *выделяться* выступает глагол *замечать* в значении «обращать внимание на кого-либо или на что-либо» [9, С. 520]: «*Юбка, созданная для того, чтобы на новогодней вечеринке тебя было невозможно не заметить*». Нередко встречаются синтаксические конструкции с глаголом *подчеркивать*, употребляемом в переносном значении «особо выделять каким-либо способом, привлекая чье-либо внимание, делая более понятным, более значительным» [4, С. 780]. Описывая рекламируемые предметы одежды, копирайтеры намеренно подчеркивают отдельные детали женского образа, в частности достоинства женской фигуры. К примеру, подчеркивается стройный силуэт: «*Такие платья подчёркивают стройный силуэт*». «*За счёт объёмности эти изделия выгодно подчёркивают стройный силуэт и придают образу неповторимую женственность, утонченность*». Заостряется внимание на красивой талии: «*Волан, открытые плечи, подчёркнутая талия – это все, что нужно для твоего идеального образа этим летом*». «*Летящее и нежное платье подчеркивает талию, а возможность спустить на плечи добавляет пикантности образу*». Или подчеркивается красота фигуры в целом: «*Атласная лента на талии подчеркнёт фигуру и добавит силуэту ещё больше изящности*». «*Мы просто влюблены в эти нежнейшие платья, которые идеально подчеркивают фигуру и скрывают все наши нелюбимые несовершенства*».

## 2.2. Мотив моды

Данный мотив сосредоточен на желании человека присоединиться к определенной социальной группе людей, которая по мнению общественности, обладает хорошим вкусом, идет в ногу со временем относительно дизайна одежды. Понятие «мода» в толковом словаре С.И. Ожегова представлено значением «совокупность вкусов и взглядов, господствующих в определенной общественной среде в определенное, обычно недолгое время», а также значением «образцы предметов, отвечающие таким вкусам (обычно об одежде)» [9, С. 104]. Данные энциклопедического словаря это понятие трактуют как «непродолжительное господство определенного вкуса в какой-либо сфере жизни или культуры; непрочная, быстропроходящая популярность» [3, С. 460]. В то же время Л.В. Орленко в Терминологическом словаре одежды мода определяется как «быстрое широкое распространение и кратковременное господство определенных вкусов в отношении одежды, предметов быта или в какой-либо другой сфере жизни или культуры» [10, С. 145]. На основе представленных дефиниций можно вычленить ядерный смысловой компонент «господство вкусов и взглядов», который служит базой для выражения мотива моды на лингвистическом уровне и позволяет сформировать лексико-семантическую группу «Мода». В нее входят, во-первых, номинативные единицы с указанным семантическим маркером, представленные небольшой тематической парадигмой «Названия магазинов женской одежды» с интегральной семой «мода», в которую входят такие коммерческие наименования, как «*Большая Мода*»,

«Наша мода», «Модница», «Модная дама», «Модная Я», «Модный уголок», «Модный шкафчик», «тоДа из комода», «Modamos», «Vera moda Only», «Terramoda», «Подиум». Во-вторых, лексико-семантическую группу «Мода» формируют не только имена собственные, но и нарицательные существительные и прилагательные типа мода, модница, классика, популярность, тренд, топ, модный, популярный, актуальный, трендовый, шумевший, культовый, стильный и др.

Лексема мода функционирует в рекламных текстах преимущественно с закреплённой синтагматикой. Наиболее частотными являются следующие устойчивые выражения с этим компонентом.

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

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

– *Царить в моде: «Такие куртки обожали с конца 1980-х по нулевые. Ностальгия по той поре царит в моде и сейчас». «Этот красивый цвет царит в моде с прошлого года».*

В реализации обозначенного мотива нельзя не отметить показательные контексты употребления субстантива модница: «Мы уверены, что кожаная юбка есть в гардеробе у каждой модницы, но если вдруг ты ещё не успела ее приобрести, спешу к нам». «Практичный и универсальный тренч – это уже не тренд, а must have, который должен быть в арсенале у каждой модницы». «Классический костюм – то, что должно быть под рукой у каждой модницы». «Теплый кашемировый свитер должен быть в гардеробе у каждой модницы».

Столь же значимым является прилагательное модный. На синтаксическом уровне оно образует неразрывные отношения со словами, называющими фасон одежды, узор, ткань, цвет, одежды, сезон года, когда необходима рекламируемая одежда. Приведем ряд примеров. Модный фасон одежды: «Чтобы выбрать самую модную модель этого сезона, отдавайте предпочтения моделям с пуговицами или заклепками спереди». «Культовая вещь 90-х, которая была почти у каждой модной девчонки, длинная джинсовая юбка, возвращается в этом сезоне в новом виде». Модная ткань одежды, ее цвет и узор на ней: «Вельвет – одна из самых модных тканей уже наступившей осени». «Трикотаж с люреком – самая модная ткань этого сезона». «Тигр, питон, леопард и гепард – какой из этих диких цветов вы бы ни выбрали, каждый будет считаться попаданием в модную цель». «Клетка – традиционно самый осенний и вместе с тем самый модный принт». «Платье с самым модным узором на сегодня – веселым горошком». Сезон года, когда востребована модная одежда: «Тренч + шляпа = твоя модная весна». «80-е – самая модная тема весны».

Слова актуальность и актуальный как лингвистические единицы, используемые для манипуляции сознанием, также занимают не последнее место в коммерческих обращениях к покупательской аудитории, что доказывают многочисленные примеры: «Кожаная куртка – классика, которая никогда не потеряет своей актуальности». «Джинсовая куртка актуальна во все времена». «Один из вариантов многослойности, актуальной в этом сезоне, – плотный жакет на худе». «Элегантный офисный костюм не теряет актуальных позиций». Понятие «актуальность» определяется в лексикографических источниках как «важность, значительность чего-либо для настоящего момента, современность, злободневность» [4, С. 12]. В рекламном дискурсе данное существительное выступает частью синонимического ряда с доминантой лексемой мода: тренд, хит, маст-хэв, топ, популярность, тенденция.

Частотными единицами, демонстрирующими непосредственную связь с понятием «мода», являются лексемы популярность и популярный: «Платье, которое становится самым популярным и стильным платьем этого сезона». «В этом сезоне популярен крой в мужском стиле с более объемными пиджаками». «Белый цвет особенно популярен этим летом, осенью он также будет востребован». Многочисленными являются рекламные контексты, где эти слова выступают как часть распространенных устойчивых выражений. Это видим, к примеру, во фразеологизмах на пике популярности, набирать популярность: «Костюм в пижамном стиле сейчас на пике популярности». «Чайные платья, платья на запахе и многие другие подобные модели, на пике своей популярности». «Полоска – классический тренд, остающийся на пике популярности несколько сезонов подряд». «В этом сезоне все оттенки от песочного до темно-бежевого продолжают оставаться на пике своей популярности». «LOOK ОТ SELOFAN. К большой радости, байкерские куртки будут всегда в тренде, они как незаменимый элемент модного пазла с каждым годом лишь набирают популярность». «Популярность набирает монохромное сочетание черного и белого, деним, кружево и контрасты».

В рекламных текстах активно функционируют современные англицизмы. К таким единицам относится существительное тренд (и его производные), которое в переводе с английского языка обозначает «тенденция, уклон». Согласно Большому энциклопедическому словарю, тренд – это «преобладающая тенденция, общее направление развития чего-либо (общественного мнения, моды и т.п.)» [3, С. 808]. В рекламе данный неологизм чаще всего используют в привычном сегодня словосочетании быть в тренде, т.е. следовать современной моде. Например: «New тренд сезона – пальто в клетку». «Если ты до сих пор не определилась, какой цвет денима тебе по душе, то это тренд точно для тебя», «Чумовая клетка снова в тренде, но теперь на пару с костюмами». «Вдохнуть новую жизнь в привычный гардероб позволят яркие тренды – кислотные цвета». «Крутой акцент на талии – самый главный тренд осени». «Мини – самая трендовая длина этого сезона», «Помните про трендовые лампы с боку по штанишкам». «Яркое и сочное лето заказывали? Самые трендовые цвета этого сезона у нас». «Один из вариантов многослойности, признанной трендовой в этом сезоне – плотный жакет на худе». Или другое неосвоенное заимствование маст-хэв (или must have), что в английском языке обозначает «должен иметь», получило распространенное в российской рекламе значение «вещь, которую обязан иметь каждый модный человек». Показательны в этом плане такие фрагменты текстов: «Базовое трикотажное платье – must have гардероба каждой

девушки». «Теплая трикотажная юбочка – это *must-have* этой весны». «Сарафан – маст-хэв на все времена: с футболкой, гольфом или просто на голое тело». «Объемный свитер, кроп-свитер и свитер-платье – это *must have* 2019-2020». Слово *хит* обнаруживает себя в основном в устойчивых выражениях *хит сезона* и *хит продаж*: «Блузка с вырезами на плечах еще один *хит* нынешнего сезона». «Уличная мода представят самый горячий *хит* сезона – клетка». «Костюм с идеальной посадкой – это наш новый и абсолютный *хит* сезона». «А вот ещё один *хит* продаж – пальто в клетку». «Это настоящий ХИТ ПРОДАЖ! Успей приобрести». «Кожаная юбка – абсолютный *хит* продаж в нашем магазине».

Побуждение к покупке одежды создается также посредством обращения к понятию «стиль». Реклама с таким мотивом при личностно-психологических особенностях восприятия акцентирует внимание на самоидентификации женщины, выражающейся в индивидуальном стиле одежды. В толковом словаре Д.Н. Ушакова слово *стильный* представлено в значении «выдержанный в определенном стиле; имеющий своеобразную, строго выдержанную манеру вести себя, говорить, одеваться» [14, С. 336]. В Новом словаре русского Т.Ф. Ефремовой отмечено, что *стильный* – это «свойственный стиляге, характерный для него». Стилягой при этом называют человека, который вызывающе подражает моде [4, С. 207]. Согласно словарю русских синонимов Н. Абрамова, лексема *стильный* входит в синонимическую парадигму с прилагательными: *брендовый, гламурный модный, моднющий, новомодный, последний писк моды, последний крик моды, модный, новомодный, прикидистый, фасонистый, фильдеперсовый, элегантный* [1, С. 97]. Авторы в своих рекламных обращениях предусматривают именно эту семантику: «Модницы не ограничи себя только одним блейзером, а испробовали различные примеры стильной клетки». «В гардеробе любой модницы должен присутствовать элемент, позволяющий за минуту создать стильный и комфортный образ. Одним из лучших вариантов является платье-футболка». «Стильный образ ежедневно». «Ждём вас за стильными обновками». Кроме того интегральная сема «стиль» объединяет ряд рекламных наименований торговых заведений в отдельную тематическую группу слов «Названия магазинов женской одежды», в которую входят такие имена собственные, как «*Стиль де Люкс*», «*Юниор Стиль*», «*Депортамент стилия*», «*ARABella-style*», «*Royal Style*», «*In Style*», «*Inter Style*», «*Евро Style*», «*WomaniStyle*», «*InTrend*».

### 2.3. Мотив радости

Мотив радости, связанный с приобретением одежды, также обращен к эмоциям и чувствам потребительской аудитории и затрагивает глубинные психологические переживания, желания и ощущения женщин. В основе семантики рекламных текстов, содержащих названный мотив, лежит информация, подаваемая в жизнерадостных и ярких тонах. Позитивные эмоции переносятся на представленный товар, тем самым создавая у потенциальных покупательниц положительный настрой и особый эмоциональный заряд. В толковых словарях слово *радость* представлено в нескольких значениях: «веселое чувство, ощущение большого душевного удовлетворения; то, что (тот, кто) вызывает такое чувство; радостное, счастливое событие, обстоятельство» [4, С. 612]; «чувство удовольствия, внутреннего удовлетворения, веселое настроение; внешнее проявление этого чувства; событие, предмет, возбуждающие такое чувство» [9, С. 386], а также «внутреннее чувство удовольствия, приятного, вследствие желанного случая; самое событие или предмет, возбудивший эти душевные чувства» [14, С. 129]. Опираясь на словарные дефиниции, легко обозначить ядерную сему «чувство внутреннего удовольствия», которая актуализируется в различных лингвистических единицах, связанных парадигматическими отношениями в лексико-семантической группе «Радость». Центральными единицами парадигмы являются слова: *позитив, позитивный, радость, радостный, жизнерадостный, восторг, антидепрессант, настроение, улыбка* и др. Так, используемое в коммерческом тексте слово *радость* с ярко выраженной положительной коннотацией придает высказываниям особую тональность: «Шуба должна дарить радость и тепло, поэтому обратите внимание на аппетитные светлые пастельные оттенки». «Яркий сарафан несомненно подарит тебе радость в этот солнечный день». «Дарим радость от удачных покупок». «Радость от покупки в нашем магазине огромна». «Подарим каждой радость от покупки». «Каждый день мы стараемся приносить радость от покупки нашей качественной одежды». Такими же функционально-семантическими свойствами обладает существительное *позитив*: «Заряжайся позитивом от наших солнечных образов». «Заряжайся позитивом и яркими красками вместе с нами». «Начни это лето с обновленным гардеробом и зарядись позитивом». «Платьице лимонного цвета так и заряжает позитивом». Косвенно с учетом общего смысла всего высказывания идею радости выражает лексема *настроение*, несмотря на то что она является частью речевого штампа *поднимать настроение*: «Подними себе настроение красивыми и качественными обновками». «Поднимай настроение с GRAPE и заряжайся позитивом, смотря на такой яркий и сочный образ». «Приходи к нам и подними себе настроение шикарным платьем». «Создать новогоднее настроение помогают наши любимые теплые вязаные свитера новогодней тематики». «В пасмурные дни все поднимают себе настроение самыми разными способами... Можно украсить свой день жизнерадостным платьем в горошек».

Не последнюю роль в реализации мотива радости играют изобразительно-выразительные средства языка. Предметы женского гардероба нередко представлены в рекламе как метафорические образы. С целью метафоризации, например, используется медицинский термин *антидепрессант*, который, выступая в переносном значении, создает образ товара как средства, избавляющего от плохого настроения: «Коралловый костюм станет твоим личным антидепрессантом этой весной». «Новое платье – инструмент более дешёвый и безопасный, чем психотерапевты и антидепрессанты». Художественно преобразуют коммерческий текст и придают ему мажорное звучание олицетворения типа *веселый горошек, радостное пальто, жизнерадостное платье, чумовая клетка*: «Платье с самым модным узором на сегодня – веселым горошком». «Чумовая клетка снова в тренде, но теперь на пару с костюмами». «Можно украсить свой день жизнерадостным платьем в горошек». «Разбавь серые дни радостным желтым пальто». В качестве контекстуальной скрытой антитезы выступает устойчивое выражение *серые дни*, употребляемое в переносном значении «бесцветный, заурядный, неинтересный» день [13, С. 209]. В словосочетании *разбавлять серые дни* содержится смысл «добавлять что-либо в заурядные дни, лишая их скуки, делая радостными».

Здесь актуализируется более конкретный имплицитный смысл «одежда сделает ваши дни радостными»: «Разбавь серые дни радостным желтым пальто». «Разбавь серые дни ярким образом, надев шортики из нашей новой коллекции». «Разбавляй серые дни красочными летними сарафанами». «Мы знаем, чем украсить серый день. Наши палантины добавляют в него красок». Восторженность и эмоциональность порой передают включенные в текст восклицания: «Ура! Мы начинаем межсезонную распродажу». «Вау! Стильный образ от Karakter». «Свитшот в сочетании с базовыми чёрными джинсами. Отлично!». «Чудо! Этот купальник-боди теперь вы можете купить у нас».

#### 2.4. Мотив женственности

Мотив женственности основан на гендерных стереотипах, исторически сложившихся в обществе. Понятие «женственность» связывается с определенными качествами женщины, с ее мягкостью, нежностью, изящностью. В словарях слово *женственность* обозначается как «совокупность специфических особенностей мышления и поведения человека, характерных для развития женщин» [14, С. 159], «характеристика, связанная с женским полом» [12, С. 208]. Реклама с данным эмоциональным мотивом старается убедить женскую аудиторию в том, что продаваемая одежда должна быть в гардеробе у каждой, кто стремится быть «настоящей» женщиной. По мнению создателей рекламных сообщений, истинно женский образ – это образ нежной и романтической дамы. Отсюда и намеренное включение в тексты ряда лексических единиц с общей семой «положительное качество, свойственное женщине». Обилие таких слов, как *хрупкий, изящный, романтический, нежный* и т.п. образует лексико-семантическую группу «Женственность», в которой именно существительное *женственность* выступает семантическим ядром парадигмы. Достаточно абстрактное понятие «женственность» с его обобщенной размытой семантикой в рекламных обращениях представлено вполне предметно, это обязательно предмет женской одежды или его составляющие: «Платье придаёт образу неповторимую женственность». «Излучать женственность и уверенность легко в одежде ZARINA». «Платье в горошек солнечного цвета можно назвать самым олицетворением женственности». «Прозрачная одежда заключает в себе легкость, нежность и женственность». «Такой костюм чертовски красиво подчеркнет загорелую кожу и сделает акцент на вашу женственность». «Цветочный принт позволяет отразить женственность своей обладательницы». «Превратите женственность в хорошую привычку! Начните носить платья с различными принтами». «Образ в духе восьмидесятых с цветочными узорами идеально подчеркнёт женственность». Лексемы *женственность* и *женственный*, включаясь в те или иные синтагматические отношения, актуализируют свои стилистические возможности и помогают создать выразительные метафоры и эпитеты: *женственная классика, женственная клетка, женственные нотки, женственный шлейф, чарующая женственность*: «Женственная классика в сочетании с главными трендами осени в новой коллекции ZARINA». «И если ты чувствуешь, что твоему гардеробу не хватает одной очень женственной нотки, то смело дополняй его платьем такого формата». «В этом плиссе ты будешь излучать женственность и летом, и зимой». «Как женственно и стильно смотрится пижамный образ в современной интерпретации».

Обращает на себя внимание лексема *романтический* в значении «проникнутый романтизмом, мечтательно-созерцательный», при этом романтизм определяется как «умонастроение, мироощущение, проникнутое идеализацией действительности, мечтательной созерцательностью» [13, С. 310]. В первую очередь, эта лексическая единица используется с целью создания образа женщины как обладательницы рекламируемого товара: «Лёгкий сарафан для создания романтического образа». «Легкое и воздушное платье для создания романтического образа уже ждет тебя». «Свитер – это тот предмет гардероба, который сам по себе может создавать и менять образы. Его можно носить в классическом сочетании с джинсами бойфренда и кроссовками, а можно проявить фантазию и придумать более оригинальный и даже романтический образ». Кроме того, данное прилагательное, выступая в роли образного определения, описывает предметы одежды, их особенности: «Что может быть романтичнее платья в горох». «Платье с рюшами, что может быть романтичнее». «Романтическое платье в горошек, подойдет для свидания и для выхода на работу в офис». «Романтический горох триумфально возвращается в наши гардеробы после ужасно долгой зимы». «Костюмчик в стиле спорт-шик с деликатным мерцанием и романтической вышивкой». «Ты обязательно подберешь желанную романтическую расцветку». Также слово *романтический* направлено на передачу чувств и настроений, связанных с покупкой одежды: «Чтобы настроить себя на романтический лад – надевай красный топ». «Нежные пастельные оттенки идеально впишутся в твой летний гардероб и помогут создать самое романтическое настроение». «Вот такие милые сарафанчики на лето под романтическое настроение можно примерить у нас».

Прилагательное *нежный*, обладая значениями «положительно, приятно действующий на органы чувств, доставляющий удовольствие» [9, С. 128]; «отличающийся миниатюрностью или изяществом очертаний; отличающийся хрупкостью; слабый, изнеженный» [4, С. 598]. также способствует выражению мотива женственности. Оно используется как для описания рекламируемого товара, так и для представления облика его обладательницы: «Нежные пастельные оттенки идеально впишутся в твой летний гардероб и помогут создать самое романтическое настроение». «Нежно-розовый непременно стоит на себя примерить». «Вот такой нежно-розовый тренч Вы сможете гордо носить на своих плечах и строить из себя леди». «Соблазнительное платье, невероятно нежное». «Посмотрите, какое платье женственное и нежное». «Лёгкий шифон создаёт женственный и нежный образ». «Открытые плечи делают девушку невероятно нежной и притягательной». Аналогичным образом проявляет себя в рекламных текстах и прилагательное *хрупкий*, имеющее значение «тонкий, нежный, изящный» [1]: «Правильная рубашка сделает тебя хрупкой и нежной девушкой в стиле французенок». «Объемный двубортный тренч, как будто только что снятый с мужского плеча, отлично подойдет хрупким девушкам». «Нежно-голубой топ вызывает ассоциации с хрупкой девушкой». «В этом прелестном костюме легко выглядеть хрупкой и изящной».

#### Заключение

Таким образом, значимым посылом в текстах рекламы женской одежды является эмоциональный посыл, а именно мотивы красоты, радости, женственности, моды. Это обусловлено гендерными особенностями женской

потребительской аудитории, для которой ценностным социально-ментальным ориентиром является чувство прекрасного. Мотивационная составляющая рекламных обращений имеет лексико-семантическую реализацию, представленную системными парадигматическими и синтагматическими связями дискурсивного характера.

### Конфликт интересов

Не указан.

### Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

### Conflict of Interest

None declared.

### Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

### Список литературы / References

1. Абрамов Н. Словарь русских синонимов и сходных по смыслу выражений: Ок. 5000 синонимических рядов / Н. Абрамов. — М.: АСТ, 2008. — 672 с.
2. Бизнес. Толковый словарь: англо-русский / под ред. Осадчей И.М. — М.: ИНФРА-М, Весь мир, 1998. — 760 с.
3. Большой энциклопедический словарь / под ред. Прохорова А.М. — 2-ое изд., перераб. и доп. — СПб.: Большая Российская энциклопедия: Норинт, 2000. — 1456 с.
4. Ефремова Т.Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный / Т.Ф. Ефремова. — М.: Рус. яз., 2009. — 1209 с.
5. Ковалев В.И. Мотивационная сфера личности и ее динамика в процессе профессиональной подготовки / В.И. Ковалев, В.Н. Дружинин // Психологический журнал. — 1982. — Т. 3. — № 6. — С. 35-44.
6. Лукаш О.Н. Мотивы и потребности покупателей, как фактор проектирования торгово-развлекательных центров / О.Н. Лукаш // Вестник МГСУ. — 2010. — №1. — С. 50-54.
7. Мандель Б.Р. Современная педагогическая психология. Полный курс: иллюстрированное учебное пособие для студентов всех форм обучения / Б.Р. Мандель. — М.: Берлин: Директ-Медиа, 2019. — 829 с.
8. Меджидова К.О. Мотивация как предмет научных исследований / К.О. Меджидова // Психология и Психотехника. — 2012. — № 4 (43). — С. 44-50.
9. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. — 4-е изд., доп. — М.: Азбуковник, 2000. — 940 с.
10. Орленко Л.В. Терминологический словарь одежды: Ок. 2000 слов / Л.В. Орленко. — М.: Легпромбытиздат, 1996. — 344 с.
11. Серебренникова Е.С. Анализ рекламы с точки зрения используемых мотивов / Е.С. Серебренникова // Наука о человеке: гуманитарные исследования. — 2015. — № 2. — С. 219-224.
12. Словарь гендерных терминов / под ред. А.А. Денисовой // Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». — М.: Информация XXI век, 2002. — 256 с.
13. Толковый словарь русского языка / под ред. Д.В. Дмитриева. — М.: АСТ, 2003. — 1584 с.
14. Ушаков Д.Н. Большой толковый словарь русского языка. Современная редакция / Д.Н. Ушаков. — М.: Славянский Дом Книги, 2014. — 960 с.
15. Федоров А.И. Фразеологический словарь русского литературного языка: Ок. 13000 фразеологических единиц / А.И. Федоров. — М.: Астрель: АСТ, 2008. — 828 с.

### Список литературы на английском языке / References in English

1. Abramov N. Slovar' russkikh sinonimov i skhodnyh po smyslu vyrazhenij: Ok. 5000 sinonimicheskikh ryadov [Dictionary of Russian Synonyms and Expressions Similar in Meaning: About 5000 synonymous series] / N. Abramov. — M.: AST, 2008. — 672 p. [in Russian]
2. Biznes. Tolkovyy slovar': anglo-russkij [Business. Explanatory Dictionary': English-Russian] / ed. By Osadchey I.M. — M.: INFRA-M, Ves' mir, 1998. — 760 p. [in Russian]
3. Bol'shoj enciklopedicheskij slovar' [A Large Encyclopedic Dictionary] / ed. by Prohorov A.M. — 2nd ed., reprint. and additional. — SPb.: Big Russian Encyclopaedia: Norint, 2000. — 1456 p. [in Russian]
4. Efremova T.F. Novyj slovar' russkogo yazyka. Tolkovo-slovoobrazovatel'nyj [The New Dictionary of the Russian Language. Explanatory and Word-formation] / T.F. Efremova. — M.: Rus. Lan, 2000. — 1209 p. [in Russian]
5. Kovalev V.I. Motivacionnaya sfera lichnosti i ee dinamika v processe professional'noj podgotovki [The Motivational Sphere of Personality and Its Dynamics in the Process of Professional Training] / V.I. Kovalev, V.N. Druzhinin // Psihologicheskij zhurnal [Psychological Journal]. — 1982. — V. 3. — № 6. — P. 35-44 [in Russian].
6. Lukash O.N. Motivy i potrebnosti pokupatelej, kak faktor proektirovaniya torгово-razvlekatel'nyh centrov [Motives and Needs of Customers as a Factor in Designing Shopping and Entertainment Centers] / O.N. Lukash // Vestnik MGSU [Bulletin of MSSU]. — 2010. — №1. — P. 50-54 [in Russian].
7. Mandel' B.R. Sovremennaya pedagogicheskaya psihologiya. Polnyj kurs: illyustrirovannoe uchebnoe posobie dlya studentov vsekh form obucheniya [Modern Educational Psychology. Full course: an illustrated textbook for students of all forms of education] / B.R. Mandel'. — M.: Berlin: Direkt-Media, 2019. — 829 p. [in Russian]

8. Medzhidova K.O. Motivaciya kak predmet nauchnyh issledovanij [Motivation as a Subject of Scientific Research] / K.O. Medzhidova // Psihologiya i Psihotekhnika [Psychology and Psychotechnics]. — 2012. — № 4 (43). — P. 44-50 [in Russian].
9. Ozhegov S.I. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language] / S.I. Ozhegov, N.YU. SHvedova. — 4th ed., add. — M.: Azbukovnik, 2000. — 940 p. [in Russian]
10. Orlenko L.V. Terminologicheskij slovar' odezhdy: Ok. 2000 slov [Terminological Dictionary of Clothing: Approx. 2000 words] / L.V. Orlenko. — M.: Legprombytizdat, 1996. — 344 p. [in Russian]
11. Serebrennikova E.S. Analiz reklamy s tochki zreniya ispol'zuemyh motivov [Analysis of Advertising in Terms of the Motives Used] / E.S. Serebrennikova // Nauka o cheloveke: gumanitarnye issledovaniya [Human Science: Humanitarian Studies]. — 2015. — № 2. — P. 219-224 [in Russian].
12. Slovar' gendernyh terminov [Dictionary of Gender Terms] / ed. By A.A. Denisova // Regional'naya obshchestvennaya organizaciya «Vostok-Zapad: ZHenskie Innovacionnye Proekty» [Regional Public Organization "East-West: Women's Innovative Projects"]. — M.: Information XXI century, 2002. — 256 p. [in Russian]
13. Tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Explanatory Dictionary of the Russian Language] / ed. By D.V. Dmitriev. — M.: AST, 2003. — 1584 p. [in Russian]
14. Ushakov D.N. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka. Sovremennaya redakciya [A Large Explanatory Dictionary of the Russian Language. Modern edition] / D.N. Ushakov. — M.: Slavic Book House, 2014. — 960 p. [in Russian]
15. Fedorov A.I. Frazeologicheskij slovar' russkogo literaturnogo yazyka: Ok. 13000 frazeologicheskikh edinic [Phraseological Dictionary of the Russian Literary Language: Approx. 13,000 phraseological units] / A.I. Fedorov. — M.: Astrel': AST, 2008. — 828 p. [in Russian]