

DOI: 10.15643/libartrus-2019.3.6

Особенности речевого воздействия рекламных текстов в life-style изданиях

© Д. А. Атякшева

Российский университет Дружбы народов
Россия, 117198 г. Москва, улица Миклухо Маклая, 6.

Email: daria.atyaksheva@yandex.ru

Настоящая статья посвящена исследованию специфики речевого воздействия рекламных текстов в женских life-style журналах на примере изданий Cosmopolitan и Vogue. Значимость рекламы в современном обществе определяет актуальность работы. Установлено, что речевое воздействие связано с коммуникативным заданием текстов, сообщением адресату информации о товаре, облегчением понимания и запоминания текста, скрытым побуждением к приобретению товара. Автор приходит к выводу, что в женских журналах реклама создается с использованием ряда манипулятивных приемов и лингвистических средств английского языка. В рекламе в life-style журналах применяются различные коммуникативные стратегии и тактики, направленные на облегчение понимания текста, воздействие на разум и эмоции, побуждение к приобретению товара. Были выделены характерные приемы речевого воздействия, направленные на женскую аудиторию. При переводе рекламных текстов нужно уделять особое внимание национально-культурной специфике, возможно создание нового текста.

Ключевые слова: реклама, женские журналы, речевое воздействие, манипуляция.

Введение

Отношение к рекламе может быть различным: положительным, негативным, скептическим и т.д. Тем не менее неоспоримым фактом является высокая значимость рекламы в современном мире. Справедливо утверждение С. В. Мощевой: «Реклама вышла за рамки экономической информации и стала важнейшим средством формирования такого социального феномена, как образ жизни. Социальная природа рекламной коммуникации дает ей возможность отражать все нюансы бытия социума и формировать целесообразную парадигму человеческих отношений в контексте различных социально-политических явлений окружающей действительности» [14, с. 178]. Роль рекламы, ее многообразие, а также специфические характеристики делают ее актуальным объектом исследования в рамках философии, психологии, социологии, экономики, культурологии и других наук. Лингвисты изучают особенности выбора языковых единиц, стилистических средств и приемов для рекламных текстов, а также коммуникативные стратегии и тактики, направленные на выполнение коммуникативных заданий и целей, повышение эффективности рекламы. Все это влияет на структуру и содержание текста. Изучение отдельных языковых элементов и стратегий, являющихся значимым фактором в рекламной индустрии, представляет актуальность в связи с положением рекламы в современном обществе.

Целью работы является анализ специфики рекламных текстов в англоязычных life-style журналах, т.к. в связи со спецификой их формата реклама является одним из важных компо-

нентов издания. Life-style журналы могут также называться глянцевыми журналами, их особенности раскрываются в следующем определении: «...журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию и основной целью которого является формирование определенного стиля жизни у читателя и помощь в достижении успеха, путем освещения различных аспектов деятельности в современной городской жизни, фокусируясь на красоте и гендерных коммуникациях» [18, с. 170]. Следует указать на существование ряда работ, в которых рекламные тексты рассматриваются с точки зрения речевого воздействия, в частности выделения коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия, тем не менее особенности рекламных текстов в англоязычных life-style журналах в данном аспекте не рассматривались.

Специфика рекламных текстов

Согласно Л. А. Кочетовой, функциями английского рекламного дискурса являются репрезентативная, экспрессивная, фатическая (дискурсообразующие) и апеллятивная, игровая, магическая, кумулятивная (дискурсоприобретенные) [11, с. 7]. И. С. Алексеева формулирует коммуникативное задание рекламных текстов следующим образом: «...сообщить реципиенту новые достоверные сведения (когнитивная информация), обеспечить надежность усвоения реципиентом этих сведений, воздействуя на его эмоции и память (эмоциональная информация), усилив эту надежность тем удовольствием, которое реципиент получит от текста (эстетическая информация), и тем самым предписать ему определенные действия (неэксплицированная или в малой степени эксплицированная в тексте оперативная информация)» [1, с. 116].

Рекламные тексты имеют коммерческую направленность, что обуславливает специфику их коммуникативного задания. Они создаются с тем, чтобы побудить потребителя товаров, услуг или идей к определенному действию, а именно – к приобретению продукции. Это обуславливает наличие обязательной информационной составляющей о наименовании бренда, характеристиках товара. Коммуникативным заданием рекламных текстов является привлечение покупателя, повышение его интереса к продукту. Приведем пример типичного для англоязычных life-style изданий *Cosmopolitan* и *Vogue* рекламного текста.

«Your skin's daily dose of strength. For the **1st time** (сохранено оригинальное выделение), Vichy laboratories have combined a record concentration of 89% Thermal Mineralizing Water with **natural origin Hualuronic Acid**, to create Minéral 89. This fortifying and plumping daily booster reinforces the skin barrier function to **strengthen** skin's defence against aggressors such as pollution. Day after day, skin is more **hydrated, plumped and protected**» – «Дневная норма силы для вашей кожи. **Впервые** в лаборатории Vichy добились рекордной концентрации 89% минерализующей термальной воды с **натуральной гиалуроновой кислотой** и создали Minéral 89. Ежедневное использование защиты повышает барьерные свойства кожи и **упрочняет** оборону от такого агрессора, как загрязнение. День за днем кожа получает **увлажнение, укрепление и защиту**».

В рекламном тексте содержится информация о продукте и его отличительных характеристиках («Vichy Minéral 89», «natural origin Hualuronic Acid»). Представлены исключительно положительные стороны товара, подчеркнутые рядом однородных членов предложения («hydrated, plumped and protected»), а также лексическими единицами с соответствующей коннотацией («strength», «record», «fortifying»). Это воздействует на эмоции адресата. Для усиления этого эффекта используется метафора «красота – это борьба, война с внешними обстоятельствами», которая реализуется путем включения в рекламный текст слов «defence against

aggressors». Метафоризация выполняет не только эмоциональную, но и эстетическую функции. Заложённая имплицитная информация – без приобретения рекламируемого косметического средства борьба с противником будет проиграна. Кроме этого, подчеркивание «1st time» указывает на прорыв в индустрии красоты и то, что иные средства устарели. Также используются возможности графики – выделение отдельных значимых единиц привлекает внимание, способствует закреплению информации в памяти адресата. Проведенный анализ показал, что в рекламных текстах содержится когнитивная, эмоциональная, эстетическая и имплицитная информация для выполнения коммуникативного задания. В печатной рекламе используется вербальная и визуальная информация. При этом рекламный текст сопровождается иллюстрацией, усиливающей воздействие на адресата, т.к. подчеркивает близость с природой, увлажняющий эффект средства, достоинства химического состава. Важно указать, что в рекламе поддержание внешнего облика подается как неперемное условие, красота важна для женщин.

При создании рекламных текстов учитываются особенности человеческой психики. Одной из наиболее известных рекламных моделей является AIDA (attention – interest – desire – action, внимание – интерес – желание – действие), которая была предложена в 1896 г. Э. Леви-сом. Эта модель «отражает этапы психологического воздействия рекламы: привлечь внимание, вызвать интерес, возбудить желание, дать аргументы в пользу товара или услуг, привести к решению сделать покупку или воспользоваться услугами» [12, с. 52]. Формула AIDA также отражает коммуникативное задание рекламных текстов и подтверждает необходимость использования особых средств его выражения. В печатной рекламе преобладают языковые лингвостилистические приемы, хотя могут использоваться и визуальные, графические способы для предоставления когнитивной, эмоциональной, экспрессивной и имплицитной информации для побуждения адресата к приобретению товара или услуги. Нельзя не согласиться с утверждением Л. В. Уховой, что в связи с коммерческой направленностью рекламы все ее элементы должны быть коммуникативно значимы, т.к. «любые, в том числе и случайные, единицы оказывают существенное воздействие на подсознание массового адресата» [20, с. 12].

Креативность необходима при создании рекламы. Стремление добиться уникальности предполагает активное использование всех существующих в языке средств для представления товара с наилучшей стороны. Приведем примеры используемых в рекламных текстах лингвостилистических средств и приемов, направленных на выполнение коммуникативного задания.

1. Метафора: «Made of Brazilian summer» – «Сделаны из бразильского лета».

В примере материалом, из которого сделан товар, названо бразильское лето («Brazilian summer»), то есть лексическая единица используется в переносном смысле, символизируя тепло и жаркий климат. На товар переносятся положительные ассоциации.

2. Антитеза: «Meet Monsieur Big. Forget the others» – «Встречайте Monsieur Big. Забудьте о других».

В тексте тушь для ресниц «Monsieur Big» противопоставляется всем другим товарам, имеющим исключительно декоративное назначение. Этот прием используется для констатации высокого качества производимого продукта.

3. Парцелляция: «Keep glowing. Even without makeup» – «Продолжай сверкать. Даже без макияжа».

Парцелляция представляет собой членение предложения для экспрессивного выделения значимых частей. Этот прием передает динамику, особый ритм, способствует запоминанию текста.

4. Риторический вопрос: «Freakishly shining hair?» – «Невероятно блестящие волосы?».

Включение в рекламный текст вопросов создает эффект наличия диалога с читателем, способствует привлечению внимания.

5. Восклицание: «Scrumptious handmade chocolate can be ethical too!» – «Сладкий шоколад ручной работы тоже может быть этичным!».

Восклицание служит для передачи эмоциональности высказывания. Также оно выделяется на фоне других рекламных предложений.

6. Аллитерация: «Founded by William Morris, the SPAB protects the historic environment from decay, damage and demolition» – «Основанное Уильямом Моррисом Общество защиты старинных зданий защищает историческую архитектуру от разрушения, повреждения и уничтожения».

Повтор согласного звука [d] способствует привлечению внимания адресата. Использование лингвостилистических приемов фонетического уровня значимо и в печатной рекламе.

7. Рифма: «It handles your tangles» – «Справится с колтунами».

Рифма, как точная, так и неточная, способствует лучшему запоминанию рекламного текста.

8. Игра слов, каламбур: «You're sheeting me» – «Ты шутишь/Ты обкладываешь меня бумажками».

В приведенном примере игра слов основана на созвучии лексем «shitting» и «sheeting». Выражение «Are you shitting me» является эмоциональным путем выражения сомнения, удивления, неудовольствия. Замена произошла в рекламе промокатальной бумаги для кожи и волос. Использование этого приема выполняет эмоциональную и эстетическую функции.

9. Использование фразеологизмов, клише: «Get up to no good with hair that's so good» – «Совершай шалости с такими хорошими волосами».

В этом случае включение устойчивого выражения, содержащего «no good», позволяет создать определенную игру слов из-за противопоставления во второй части «so good». Текст создает игривое настроение, способствует складыванию положительного впечатления о продукте.

10. Использование неформальной лексики, сленга: «I'm nutty about Herbal Essences» – «Я схожу с ума от Herbal Essences».

Неформальные единицы («nutty») являются неотъемлемой частью повседневной речи. Их включение в рекламный текст создает эффект близости между адресантом и адресатом, указывая на неформальные тесные отношения. Подобная лексика распространена среди молодежи.

11. Использование иностранных единиц: «The new Eau de Parfum» – «Новый аромат».

Для включения иностранных единиц («Eau de Parfum») в рекламный текст необходима уверенность в том, что послание будет верно понято адресатом, что ограничивает возможности этого способа привлечения внимания. В рассматриваемом примере используется французское выражение, оно указывает на производителя товара. Также Франция славится производством качественной парфюмерии, что способствует созданию положительного образа рекламируемого товара.

12. Использование терминов: «Formulated with Pentapeptides and Hyaluronic Acid, it works by targeting the 3 hardest to treat areas: eyes, jaw line, and neck» – «Созданный на основе пептидов и гиалуроновой кислоты, он нацелен на 3 самые сложные для ухода зоны: глаза, линия челюсти и шея».

Термины («Pentapeptides and Hyaluronic Acid») могут быть непонятны среднестатистическому адресату, но создают ощущение прикосновения к новейшим технологиям и достижениям науки. Это свидетельствует о высоком качестве продукта.

13. Создание окказионализмов: «Hello, coats, boots, knits and can't-wait-to-try trends...» – «Привет, пальто, сапоги, трикотаж и не-могу-дождаться-примерить популярные новинки».

Использование окказионализма («can't-wait-to-try») вместо зафиксированной в словаре единицы позволяет наиболее точно выразить мысль. В приведенном примере окказионализм передает эмоциональный подъем.

В рекламных текстах могут использоваться и другие лингвостилистические приемы. Английский язык предоставляет широкие возможности для создания оригинальных и выразительных текстов. В то же время «реклама в популярных журналах и газетах ориентирована на среднестатистического потребителя. Целевая аудитория подобных журналов и газет достаточно широка и неоднородна по социальному, гендерному, возрастному и географическому критериям. Следовательно, рекламный текст должен быть составлен таким образом, чтобы быть понятным и интересным практически любому» [6, с. 222–223]. При проявлении креативности новые рекламные тексты могут значительно выделяться на фоне других, привлекать и удерживать внимание адресата, легко запоминаться и в итоге способствовать продвижению продукции. С этим связано применение ряда манипулятивных приемов в рекламе.

Анализ особенностей речевого воздействия рекламных текстов

Понятие «речевое воздействие» может рассматриваться в широком и узком смысле. В первом случае под речевым воздействием подразумевается «произвольная и непроизвольная передача информации субъектом реципиенту (либо группе реципиентов) в процессе речевого общения в устной и/или письменной формах, которая осуществляется с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств и определяется сознательными и бессознательными интенциями адресанта и целями коммуникации – предметной, коммуникативной или информационной, а также пресуппозициями и конкретной знаковой ситуацией» [16, с. 71]. Во втором случае речевое воздействие определяется следующим образом: «...влияние, оказываемое субъектом на реципиента с помощью лингвистических, паралингвистических и нелингвистических символических средств в процессе речевого общения, отличающееся особыми предметными целями говорящего, которые включают изменение личностного смысла того или иного объекта для реципиента, перестройку категориальных структур его сознания, изменение поведения, психического состояния либо психофизиологических процессов» [16, с. 71–72].

Общеизвестно, что язык является мощным рычагом в коммуникативном процессе, который может привести как к успеху, так и к поражению. Языковые ресурсы позволяют не только описать ситуацию, но и интерпретировать ее с выгодной стороны, что эффективно используется в рекламе, где «именно вербальные знаки во взаимодействии со знаками иной природы наиболее успешно реализуют свои коммуникативные функции» [2, с. 106]. Рассмотрим следующий рекламный текст.

«In the deepest, darkest days of winter, when the only thing you have to look forward to is climbing inside a giant animal onesie at the end of the day, we need a little glamour and dazzle in our lives. Step forward, Mulberry's new "It" creation – a delicate, drawstring-inspired evening bag bedecked with jewels the size of Tooty Frooties. Not to be kept "just for special", and most definitely the best

reason to get out of bed in the morning that we know of» – «В самые холодные и темные зимние дни, когда хочется только забраться в плюшевую пижаму вечером, в жизни нужно немного гламура и блеска. Сделайте выбор, новое творение Mulberry „It” – изящная вечерняя сумка, на создание которой вдохновила сумка-мешок. Она украшена драгоценными камнями размером с леденец. Не для „особого случая“. Определенно лучшая причина, чтобы выбираться из кровати по утрам, о которой мы знаем».

В приведенном рекламном тексте описана типичная ситуация упадка из-за зимней хандры, и сделан неординарный вывод. Причиной почувствовать себя лучше называется выход в свет с новой сумкой. Это утверждение нельзя назвать рациональным, но в рекламе оно преподносится как естественное, неоспоримое. Адресата побуждают приобрести товар, для того чтобы ощутить прилив сил, оставаться в хорошем настроении. При языковом манипулировании осуществляется не объективное, а субъективное описание действительности, ее интерпретация. Успех обеспечивается верой адресата в то, что происходящее неизбежно и естественно. То есть для манипуляции необходима так называемая фальшивая реальность. При манипулятивном воздействии довольно часто происходит замена нейтральных эмоционально-оценочными понятиями.

«My morning magic trick to recover from the last few days of disorder. Watch me make miracles happen with the new Aussie Pure Locks collection. Heaven-sent conditioning when you've had a wicked week» – «Мой утренний магический трюк, чтобы оправиться от стресса в предыдущие дни. Смотри, как я творю чудеса с новой коллекцией Aussie Pure Locks. Посланный свыше кондиционер после тяжелой недели».

В рекламном тексте используются такие единицы, как «magic trick», «miracles», «heaven-sent» вместо нейтральных «action», «make my hair look good», «high-quality». Это позволяет представить рекламируемый продукт в лучшем виде, у целевой аудитории создается впечатление о необычайно высоком качестве продукта, позволяющем достичь нереальных результатов.

Число используемых в рекламных текстах манипулятивных приемов достаточно велико. К ним относятся и различные лингвостилистические приемы: «Используемые в рекламе стилистические и выразительные средства придают речи особую выразительность, образность и эмоциональность, значительно повышают ее манипулятивный потенциал» [13, с. 55]. Они привлекают внимание адресата и побуждают его к совершению необходимых действий, которые изначально не были запланированы. Манипуляция в рекламе реализуется осознанно, т.к. для воздействия на массовую аудиторию создатели текстов используют различные стратегии и тактики, приемы. О. Т. Гаспарян указывает, что на современном этапе «наблюдается стремление к установлению устойчивых взаимоотношений между потребителем и производителем» [4, с. 4]. Каждая манипуляция планируется, просчитывается, «языковые средства воздействия оказываются связанными и с функционированием потребностной сферы человека» [8, с. 145]. В рекламе, особенно в life-style изданиях, акцентируется внимание на существующих в обществе стереотипах, потребностях. Рассмотрим пример.

«Magnify the beauty of your eyes» – «Сделай свои глаза красивее».

В современном обществе существуют высокие требования к внешнему облику женщин. В рекламных текстах часто может встречаться обращение к теме красоты, молодости, силы. В приведенном примере используется лексическая единица «beauty». Создатели рекламы обращаются к такой потребности женщин, входящих в круг читателей журнала, как необходи-

мости хорошо выглядеть. Перед созданием рекламного текста непременно производится изучение целевой аудитории для установления наиболее подходящих манипулятивных приемов в связи с ее потребностями, образом мышления.

Ряд манипулятивных приемов в рекламных текстах достаточно широк. Life-style издания прибегают к типичным рекламным стратегиям и тактикам. Приведем несколько из них.

1. «Defend your skin's youth. Reveal your skin's inner strength» – «Защити свою кожу. Открой ее внутреннюю силу».

Использование императива «defend», «reveal» является призывом к действию, а именно – к приобретению данного продукта для ухода за кожей.

2. «Who cares what the weathermen says? When you're protected by the #1 waterproof experts, unforgettable times are guaranteed» – «Кого волнуют слова метеорологов? Когда вас защищают лучшие эксперты по водонепроницаемости, незабываемое время гарантировано».

Выделение продукции среди товарного ряда («#1 waterproof experts») позволяет указать на ее предполагаемое лучшее качество, а, следовательно, необходимость приобретать товары конкретной фирмы.

3. «Just fruit & nuts smooshed together. 100% natural ingredients. Simply yammy!» – «Только спрессованные фрукты и орехи. 100% натуральные ингредиенты. Просто объедение!».

Указание на органичность продукции («100% natural ingredients») и ее вкус («Simply yammy!») привлекает внимание людей, следящих за собственным здоровьем. Совмещение концептов «здоровье» и «хороший вкус» создает положительный образ продукции.

Эффективность рекламы в life-style изданиях обусловлена их четко определенной целевой аудиторией, длительностью чтения и хранения выпуска. Реклама в журналах для женщин *Cosmopolitan* и *Vogue* представляет мир роскоши, «издания, помимо размещения прямой рекламы, широко практикуют публикацию журналистских материалов в специальных коммерческих разделах и рубриках, где покупка товаров мотивируется жизненной необходимостью и релаксацией» [19, с. 53]. Происходит создание модных образов, сопровождающееся ориентацией на покупку модных товаров и услуг.

«Chanel. Fine jewellery. Coco crush. Rings in diamonds, white and yellow gold» – «Chanel. Отличные ювелирные изделия. Коллекция Coco crush. Кольца с бриллиантами из белого и желтого золота».

В life-style журналах преимущественно рекламируются товары, представляющие роскошный образ жизни, в женских журналах это элитная косметика, парфюмерия, ювелирные изделия, брендовая одежда и аксессуары. Они подаются как модные и необходимые для жизни, производители «вкладывают огромные средства в рекламу и распространение товаров, пытаются навязать потребителям свое изделие, превратив его в объект желаний, устремлений потребителей» [7, с. 110].

Выполнение коммуникативного задания, привлечение и удержание внимания адресата, побуждение к приобретению товара производится посредством реализации различных стратегий и тактик речевого воздействия. Ю. К. Пирогова указывает, что «под стратегиями коммуникативного воздействия в рекламе понимаются приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке» [15].

В работах А. А. Горячева [5], Ю. К. Пироговой [15] и Е. С. Поповой [17] приводятся разработанные ими классификации коммуникативных стратегий и тактик, применяемых в рекламных

текстах для воздействия на адресата. Они частично пересекаются, тем не менее ученые выделяют различные стратегии. В ходе проведения практического исследования было обнаружено, что все указанные учеными стратегии и тактики используются в рекламных текстах в *Cosmopolitan* и *Vogue*. Приведем ряд примеров.

Мнемоническая стратегия выделяется А. А. Горячевым и Ю. К. Пироговой. Она направлена на облегчение запоминания адресатом рекламного текста и заключается в использовании различных лингвостилистических приемов (например, аллитерация и ассонанс, рифма, лексический и синтаксический повторы).

«Snacking good. Looking good» – «Хорошо перекусить. Хорошо выглядеть».

Использование приема эпитифоры (повторение «good») способствует лучшему запоминанию рекламного текста.

К манипуляции адресатом относят «указание на награды» (Е. С. Попова), «создание доверия к субъекту воздействия» (А. А. Горячев), «аргументативную стратегию» (Ю. К. Пирогова). Создатели рекламы могут приводить статистику, отмечать достижения компании. Все это – логические аргументы.

«We only work in places we adore and our award winning service is the fruit of our passion» – «Мы работаем только с теми местами, которые нам нравятся, и наш сервис, получивший награды, – наша страсть».

Качество услуг доказывается получением награды, отдельно упоминается ее название – «Conde Nast Traveller. Readers travel award 2016».

В рекламных текстах может оказываться воздействие не только на рациональное, но и на эмоциональное восприятие. А. А. Горячев указывает на существование «провоцирования эмоциональных реакций». Е. М. Попова говорит о возможности «запугивания», «положительно-оценочного давления», «эмоциональной настройки». В работе Ю. К. Пироговой отмечается стратегия «присвоения оценочных знаний».

«A masterpiece to enhance your Home Wellness experience» – «Шедевр, который улучшит опыт ваших занятий спортом дома».

Использование единицы «masterpiece», имеющей яркую позитивную окраску, настраивает адресата на положительный взгляд на продукт.

Активно используется указание на важные для целевой аудитории ценности. Так, Ю. К. Пирогова отдельно выделяет ценностно-ориентированную стратегию, Е. М. Попова говорит об игре с мотивом.

«Find your perfect match for beautiful, smooth skin» – «Найди идеальный продукт для красивой, гладкой кожи».

Красота является значимой для женщин, приобретающих life-style журналы. Упоминание лексем «beautiful», «smooth» указывает на результат приобретения рекламируемого товара. Он связывается с важными для целевой аудитории понятиями.

Существуют большое количество коммуникативных стратегий и тактик речевого воздействия, используемых в рекламных текстах. Их успех «будет определяться в значительной степени тем, насколько точно будет сделан выбор языковых средств, из их большого разнообразия, для осуществления планируемого воздействия» [9, с. 394]. Стратегии и тактики речевого воздействия направлены на облегчение восприятия и запоминания текста, снижение критичности аудитории, воздействие на разум и эмоции адресата, скрытие коммерческой выгоды компаний. Манипуляции широко распространены в рекламных текстах, при этом в них одновременно могут реализовываться сразу несколько стратегий и тактик, дополняющих друг друга.

«You never actually own a Patek Philippe. You merely look after it for the next generation» – «На самом деле вы не владеете Patek Philippe. Вы просто присматриваете за ними для следующего поколения».

Даже в таком кратком рекламном тексте сочетаются несколько приемов. Так, в рекламе содержится информация о высоком качестве наручных часов, выраженная гиперболой. Товар дифференцируется, выделяется на фоне остальных часов. Прием синтаксического повтора является примером мнемонической стратегии, средством повышения выразительности текста.

Применение стратегий речевого воздействия свойственно рекламным текстам, создаваемым на всех языках. Тем не менее «реклама как социокультурное явление должна ориентироваться на культуру страны, для которой она предназначена» [3, с. 38]. В связи с этим интересно утверждение В. Н. Комиссарова об особенностях перевода рекламных текстов, допускаются «создание на ПЯ параллельного текста рекламы (co-writing), связанного с оригиналом лишь единством рекламируемого товара и общей прагматической задачей – побудить покупателей приобрести этот товар» [10, с. 50]. Ученый подчеркивает нацеленность на адресата рекламных текстов. Дословный перевод часто служит синонимом некачественного, в случае рекламных текстов их буквальный перевод может привести к невыполнению коммуникативного задания из-за существенных культурных и языковых различий народов. Известны случаи изменения наименования товара, слогана, рекламного текста при выходе компании на заграничные рынки, а также неудачи при отсутствии внимания к этому аспекту, выразившиеся в финансовых потерях. То есть при переводе рекламных текстов следует учитывать используемые в них коммуникативные стратегии и тактики и степень эффективности их применения на другую аудиторию.

Заключение

Результат теоретического и практического исследования показал, что коммуникативным заданием рекламных текстов является сообщение адресату когнитивной, эмоциональной, эстетической и имплицитной информации для побуждения приобрести конкретный товар. Для этого создатели рекламы используют различные лингвостилистические приемы. Рекламные тексты представляют собой яркий пример манипуляции, в них используется широкий набор приемов для привлечения покупателей. Журналы life-style характеризуются созданием определенного образа идеальной жизни, часто ассоциирующейся с роскошью, легкостью. Рекламные тексты в данных изданиях соответствуют направленности журнала. При этом они создаются на основе тщательного изучения целевой аудитории с использованием типичных манипулятивных приемов и различных лингвостилистических средств английского языка, посредством которых реализуются коммуникативные стратегии и тактики речевого воздействия. Они направлены на эмоции и разум адресата, способствуют облегчению восприятия и запоминания текста. При переводе рекламных текстов на другой язык необходимо уделять внимание стратегиям и тактикам речевого воздействия, лингвостилистическим приемам. Но в отдельных случаях в связи с наличием национально-культурной специфики желательно не переводить, а создавать новый текст.

Литература

1. Алексеева И. С. *Текст и перевод. Вопросы теории*. М.: Международные отношения, 2008. 184 с.
2. Андреева Н. П. Лингвистические и риторические приемы в рекламных текстах // *Омский научный вестник*. 2011. №2. С. 106–108.

3. Волобуев И. В. Языковые средства выразительности рекламного текста на английском языке // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2013. №3. С. 37–41.
4. Гаспарян О. Т. Интенциональные стратегии современного рекламного дискурса: автореф. дис. ... канд. филол. наук М., 2017. 27 с.
5. Горячев А. А. Моделирование речевого воздействия в рекламной коммуникации: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2010. 296 с.
6. Дурицкая Н. К. Лексические особенности англоязычных рекламных текстов // *Вестник Чувашского университета*. 2009. №1. С. 222–226.
7. Ильин В. И. *Поведение потребителей*. СПб.: Питер, 2003. 232 с.
8. Кабаченко Т. С. *Методы психологического воздействия*. М.: Пед. о-во России, 2000. 539 с.
9. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // *Царскосельские чтения*. 2014. №XVIII. С. 387–394.
10. Комиссаров В. Н. *Теория перевода (лингвистические аспекты)*. М.: Высшая школа, 1990. 253 с.
11. Кочетова Л. А. Английский рекламный дискурс в динамическом аспекте: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2013. 39 с.
12. Куликова Е. В. Рекламный текст: лингвистические приемы выразительности // *Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского*. 2009. №6–2. С. 276–282.
13. Макаренко А. А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах // *Историческая и социально-образовательная мысль*. 2015. Ч. 7. №2. С. 55–59.
14. Мощева С. В. Полимодусность медийного (рекламного) текста // *Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология*. 2013. №2. С. 178–187.
15. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
16. Помырляну Н. А. Речевое воздействие: способы, типы и приемы // *Известия Южного федерального университета. Филологические науки*. 2013. №3. С. 71–78.
17. Попова Е. С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2005. 256 с.
18. Ромах О. В., Слепцова А. А. Содержание и структура глянцевого журналов // *Аналитика культурологии*. 2009. №14. С. 170–176.
19. Смеюха В. В. Трансформация функциональных особенностей женских журналов в историческом контексте // *Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение*. 2011. №1. С. 50–54.
20. Ухова Л. В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Ярославль, 2013. 47 с.

Поступила в редакцию 20.04.2019 г.

После доработки – 21.05.2019 г.

DOI: 10.15643/libartrus-2019.3.6

Features of the speech influence in advertising of the lifestyle magazines

© D. A. Atyaksheva

*Peoples' Friendship University of Russia
6 Mikloukho-Maclay Street, 117198 Moscow, Russia.*

Email: daria.atyaksheva@yandex.ru

The article is devoted to the study of the speech influence in advertising of women's lifestyle magazines on the example of the *Cosmopolitan* and *Vogue*. The importance of advertising in modern society determines the relevance of the work. The commercial orientation of advertising determines the communicative task of texts, which consists of transmitting cognitive, emotional, aesthetic, and implicit information for the addressee. To attract and hold the addressee's attention, to facilitate the memorization of the advertising text, various linguistic and stylistic methods of the language are often used (metaphor, alliteration, detachment, etc.). The communicative task also implies the active use of manipulative techniques by the creators of advertising texts in order to induce the addressee to purchase a specific product. In women's magazines, the ideal lifestyle is formed; the advertised goods correspond to it. *Cosmopolitan* and *Vogue* are dominated by advertisements for cosmetics, perfumes, jewelry, branded clothing, and accessories. The importance of maintaining an attractive appearance for women is emphasized. The author concludes that advertising in lifestyle magazines is created by using typical manipulative techniques and various linguistic and stylistic means of the English language. Its effectiveness is mainly related to the specifics of the target audience, as well as the general style of the magazine. Various communication strategies and tactics are used to facilitate the understanding of the text, the impact on the mind and emotions, and the urge to purchase goods. The specific techniques of speech influence aimed at a female audience were pointed out. It is important to pay attention to the national specifics while translating advertising texts.

Keywords: advertising, lifestyle magazines, speech influence, manipulation.

Published in Russian. Do not hesitate to contact us at edit@libartrus.com if you need translation of the article.

Please, cite the article: Atyaksheva D. A. Features of the speech influence in advertising of the lifestyle magazines // *Liberal Arts in Russia*. 2019. Vol. 8. No. 3. Pp. 221–232.

References

1. Alekseeva I. S. *Tekst i perevod. Voprosy teorii [Text and translation. Theory questions]*. Moscow: Mezhdunarodnye otnosheniya, 2008.
2. Andreeva N. P. *Omskii nauchnyi vestnik*. 2011. No. 2. Pp. 106–108.
3. Volobuev I. V. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*. 2013. No. 3. Pp. 37–41.
4. Gasparyan O. T. *Intentsional'nye strategii sovremennogo reklamnogo diskursa: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk Moscow*, 2017.
5. Goryachev A. A. *Modelirovanie rechevogo vozdeistviya v reklamnoi kommunikatsii: dis. ... kand. filol. nauk. Saint Petersburg*, 2010.
6. Duritskaya N. K. *Vestnik Chuvashskogo universiteta*. 2009. No. 1. Pp. 222–226.
7. Il'in V. I. *Povedenie potrebitelei [Consumer behavior]*. Saint Petersburg: Piter, 2003.
8. Kabachenko T. S. *Metody psikhologicheskogo vozdeistviya [The methods of psychological influence]*. Moscow: Ped. o-vo Rossii, 2000.
9. Koveshnikova M. N. *Tsarskosel'skie chteniya*. 2014. No. XVIII. Pp. 387–394.

10. Komissarov V. N. *Teoriya perevoda (lingvisticheskie aspekty) [Translation theory (linguistic aspects)]*. Moscow: Vysshaya shkola, **1990**.
11. Kochetova L. A. *Angliiskii reklamnyi diskurs v dinamicheskom aspekte: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Volgograd, 2013*.
12. Kulikova E. V. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N. I. Lobachevskogo*. **2009**. No. 6–2. Pp. 276–282.
13. Makarenko A. A. *Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl'*. **2015**. Pt. 7. No. 2. Pp. 55–59.
14. Moshcheva S. V. *Vestnik Udmurt-skogo universiteta. Seriya Istoriya i filologiya*. **2013**. No. 2. Pp. 178–187.
15. Pirogova Yu. K. Strategii kommunikativnogo vozdeistviya v reklame: opyt tipologizatsii. URL: <http://www.dialog-21.ru/digest/2001/articles/pirogova/>.
16. Pomyrlyanu N. A. *Izvestiya Yuzhnogo federal'nogo universiteta. Filologicheskie nauki*. **2013**. No. 3. Pp. 71–78.
17. Popova E. C. *Reklamnyi tekst i problemy manipulyatsii: dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2005*.
18. Romakh O. V., Sleptsova A. A. *Analitika kul'turologii*. **2009**. No. 14. Pp. 170–176.
19. Smeyukha V. V. *Vestnik Adygeiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya 2: Filologiya i iskusstvovedenie*. **2011**. No. 1. Pp. 50–54.
20. Ukhova L. V. *Teoreticheskie problemy issledovaniya effektivnosti reklamnogo teksta: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk. Yaroslavl', 2013*.

Received 20.04.2019.

Revised 21.05.2019.