ПОНЯТИЯ, КАТЕГОРИИ, МЕТОДИКИ АНАЛИЗА В МЕДИАСТИЛИСТИКЕ

УДК 81'42

«Хорошего человека должно быть много»: образ адресата в российской рекламе одежды больших размеров

А. Г. Жукова

Государственный институт русского языка им. А. С. Пушкина,
Российская Федерация, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6

Для цитирования: Жукова, А. Г. (2018). «Хорошего человека должно быть много»: образ адресата в российской рекламе одежды больших размеров. *Медиалингвистика*, 5 (4), 458–470. <https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.406>

В статье рассматривается современная отечественная рекламная практика языкового воплощения адресата определенной товарной категории — одежды больших размеров. Обобщенный образ адресата (типичного представителя целевой аудитории) рассматривается как одна из важнейших составляющих рекламной коммуникации, призванная способствовать самоидентификации адресата при восприятии рекламного обращения. Ядерный признак рассматриваемой целевой аудитории (полнота, лишний вес) принято относить к недостаткам внешности. В связи с этим обозначение и адресата, и товарной категории находится в зоне коммуникативного риска, требуя от адресанта соблюдения принципа коммерческой корректности. Указанный принцип подразумевает подбор нетравматичных, эвфемистических языковых средств, способных маскировать неприятные смыслы. На основе анализа широкой выборки рекламных посланий, обслуживающих пространство товарной категории «одежда больших размеров» (рекламные плакаты и объявления специализированных офлайн-магазинов, рекламные баннеры и продвигающие тексты интернет-магазинов и др.), выявляются характеристики, при помощи которых конструируется образ представителя целевой аудитории в указанном маркетинговом сегменте (гендерные, возрастные, социально-психологические, географические), а также репертуар воплощающих их когнитивных структур и языковых средств. Делается вывод о том, что специфика языка изучаемой товарной категории во многом формируется языковыми средствами, эксплицирующими образ адресата, в том числе такие его характеристики, как негативный опыт, связанный с дискриминацией по внешнему виду, а также необходимость коррекции картины

мира и психологического состояния. Такая коррекция производится, в частности, за счет использования эстетизирующих номинаций полноты, языковых средств благоприятного визуального впечатления и эмоционального состояния.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, целевая аудитория, образ адресата, коммерческая корректность, язык товарной категории.

Постановка проблемы. Фокус современной рекламной коммуникации явным образом смещается с товара на самого адресата. Семизис рекламы в значительной мере обусловлен «сегментированием целевой аудитории, т.е. выявлением среди множества людей тех, кто потенциально заинтересован в этом товаре, нуждается в нем, и их отображением в текстах» [Кара-Мурза 2013: 146]. Под целевой аудиторией (ЦА) понимается «виртуальная совокупность рыночных субъектов, которые, в отличие от рекламодателя (продавца), позиционирующего себя как некоего коллективного субъекта, могут быть представлены как индивиды» [Кара-Мурза 2013: 146]. Создатель рекламного обращения должен конструировать *образ адресата* — типичного представителя этой виртуальной совокупности — таким образом, чтобы (в идеале) каждый из этих индивидов мог опознать в нем свои собственные черты, потребности и ценности.

С понятиями потребительского сегмента и ЦА тесно связано и понятие *язык товарной категории*, введенное И. Г. Морозовой. Данное образование составляют распространенные, часто употребляемые в товарной категории (ТК) знаки, образы и темы [Морозова 2002: 5], которые, будучи широко тиражируемыми и постоянно воспроизводимыми, откладываются в сознании потребителей и впоследствии ожидаются и опознаются ими как присущие данной ТК. Язык ТК может быть описан на основе репрезентирующих ее рекламных текстов: «Знание содержания и формы существующих рекламных сообщений, обслуживающих нашу товарную категорию, — ключ к знанию основных убеждений, ожиданий и ассоциаций, которые есть в отношении продуктов из данной категории у наших потребителей» [Морозова 2002: 9].

На Западе потребительский сегмент модной одежды больших размеров «оборудован» давно и хорошо: множество брендов создают одежду для полных, выходят специализированные модные журналы, полные модели становятся знаменитыми. Активно внедряется в модные стандарты представление о «естественных формах», противопоставляемых нездоровой худобе «традиционных» моделей. В англоязычной fashion-индустрии бытуют такие толерантные термины, как «plus size» (размер от российского 50 и выше), «plus (size) models» («модели, демонстрирующие одежду больших размеров»), «full-figured» («с полной фигурой»), «person of size» («человек крупных размеров») и др. Многие из подобных эвфемистических наименований имеют гендерную и возрастную специализацию [Вильданова 2015].

Рассматриваемая ТК — зона действия принципа *политической корректности*, который налагает запрет на использование в публичной сфере языковых средств, манифестирующих различные виды дискриминации, в том числе по внешнему виду. Однако уместнее здесь было бы говорить о *корректности коммерческой* (термин С. Г. Тер-Минасовой), поскольку полные люди — это многочисленная ЦА потребителей модной одежды. Коммерческая корректность, востребованная

в сфере маркетинговых отношений, рассматривает человека как потенциального клиента, покупателя, которого «надо привлечь, обласкать, не спугнуть» [Тер-Минасова 2000: 224]. Она требует снятия возможного коммуникативного дискомфорта при обозначении неприятных смыслов с целью не сбить покупательский настрой.

В нашей стране товарная ниша одежды больших размеров долгое время пустовала. Сегодня этот рынок активно развивается: растет число специализированных магазинов, коллекции больших размеров включают в свой ассортимент многие ретейлеры. Соответственно, в отечественной рекламной практике есть потребность в выборе, а также выработке выразительных средств, способных, обеспечивая необходимую степень коммерческой корректности, воздействовать на представителей ЦА. Язык ТК «одежда больших размеров» включает и средства, эксплицирующие образ адресата рекламного обращения.

Целью настоящего исследования является реконструкция образа адресата — представителя отечественной ЦА потребительского сегмента одежды больших размеров — через типичные для рекламных произведений данной ТК языковые и коммуникативные средства. Для этого необходимо определить: 1) какие характеристики адресата востребованы в рекламных обращениях данной ТК, 2) какими средствами, эксплицитными и имплицитными, передаются данные характеристики, 3) каким образом в конструировании образа адресата проявляется коммерческая корректность и как она влияет на язык ТК.

История вопроса. Образ адресата, целевой аудитории в медиапространстве в целом и рекламе в частности в последнее десятилетие стал предметом изучения в работах И. И. Баклановой, Т. Л. Каминской, Л. Р. Дускаевой, Е. С. Кара-Мурзы, Г. В. Кривобоковой, Е. В. Степановой, А. А. Горячева, Е. Г. Борисовой, Л. В. Уховой, Н. В. Аниськиной, Т. Б. Колышкиной и многих других. Рассматривая образ адресата в различных аспектах, исследователи выявляют его структуру, описывают отдельные элементы, а также средства и способы его конструирования и реконструкции.

По мысли Н. Д. Арутюновой, «всякий речевой акт рассчитан на определенную модель адресата», удовлетворение его пресуппозиции [Арутюнова 1981: 358]. Элементы этой модели отбираются автором на основе его представлений об адресате и извлекаются адресатом при восприятии текста. Моделируя категорию «образ адресата» в текстах массовой коммуникации, Т. Л. Каминская выделяет в ней четыре категориальных признака: самоидентификацию адресата, репрезентацию его картины мира, характеристику стиля жизни и социального статуса, ориентацию на его речевой опыт [Каминская 2009].

В рекламе как увещающей социально-коммуникативной практике адресат является одним из важнейших факторов эффективности [Ухова 2012: 151]. Действенность рекламы определяется точным попаданием в запросы и потребности ЦА, что требует поиска подходящих именно для нее аргументов, образов, языковых средств. Образ адресата, создавая возможность для самоидентификации последнего, как минимум не должен вызвать у него отторжения, как максимум должен стимулировать коммерчески значимое действие — покупку рекламируемого объекта.

Как отмечает А. А. Горячев, в сознании адресата рекламного текста «формируются три взаимосвязанных образа: 1) образ субъекта речи, 2) образ самого адресата, 3) образ отношений между адресантом и адресатом. Структура каждого из этих

образов может быть простой, одномерной (состоящей из одного качества) или сложной, многомерной (если образ складывается из множества характеристик)» [Горячев 2012: 198].

При сегментировании ЦА могут быть задействованы следующие характеристики: географические (страна, регион и т.д.), демографические (возраст, пол, семейное положение и т.д.), социально-экономические (уровень доходов, социальный статус и т.д.), психографические (стиль жизни, личностные качества), поведенческие (уровень знаний о товаре, характер его использования и т.д.) [Колышкина, Маркова, Шустина 2017].

Информация об адресате рекламы может быть передана эксплицитно или имплицитно. В последнем случае эта информация может быть выведена на основании соблюдения или нарушения в тексте постулатов успешного речевого общения [Бакланова 2011]. Каждое сообщение воспринимается адресатом с учетом имплицитур и ассоциаций, которые вкупе со смыслом рекламного сообщения «работают на изменение когнитивного состояния адресата, его картины мира» [Борисова 2011: 142].

В качестве средств самоидентификации адресата выделяют номинацию (выражение интеграционного признака адресата) и аттракцию (описание актуальной для него проблемной ситуации, разрешаемой при помощи рекламируемого объекта) [Степанова 2010].

Образ адресата в рекламе может быть передан посредством приписываемых адресату идей и ценностей и избираемых для воздействия на него стратегий и тактик. Для современной рекламы чрезвычайно актуальны тактики эмпатии, апеллирующие к ценностям и потребностям адресата [Кривобокова 2015], при этом адресант позиционирует себя как тот, кто разделяет эти ценности и понимает потребности. Действенность подобных рекламных тактик основана на подсознательном стремлении человека быть объектом родительской заботы [Бодрийяр 1999: 84]. Приступая к анализу материала, мы предполагали, что в изучаемой ТК «заботливость» адресанта по отношению к адресату будет иметь ярко выраженный характер.

Методика исследования. Материалом исследования послужили разножанровые тексты, обслуживающие данную ТК: рекламные плакаты и объявления специализированных офлайн-магазинов, рекламные баннеры и продвигающие тексты интернет-магазинов, торгующих одеждой для полных, производителей такой одежды и т.д. Общее число словоупотреблений в изученном текстовом массиве — около 36 000.

Методом сплошной выборки в текстовом массиве выделялись когнитивные структуры и языковые средства, обозначающие адресата или передающие те или иные его характеристики, в том числе имплицитно. При этом использовались методы когнитивно-семантического, компонентного, контекстуального, стилистического анализа, а также элементы лингвокультурологического анализа.

В фокусе нашего внимания находится вербальная составляющая рекламных произведений, поскольку с точки зрения воплощения образа адресата она наиболее информативна; но в изучаемом текстовом массиве анализируется и визуальный компонент. Его обязательными элементами являются изображения красиво одетых миловидных людей разной степени полноты, чаще всего «приятной», то есть не чрезмерной.

Около 80 % изученных текстов рекламируют одежду для женщин (включая и рекламу магазинов, торгующих смешанным ассортиментом), примерно 20 % — для мужчин. В связи с этим при анализе материала мы обращали особое внимание на гендерные характеристики адресата.

Анализ материала. Человек, чьи параметры тела превышают стандартные, является адресатом рекламы не только одежды больших размеров, но и бесконечного множества других товаров. Данная ТК интересна тем, что адресатом ее рекламных посланий является человек определенных внешних характеристик. Требование информативности влечет за собой обязательность указания на **особенности телосложения** адресата — данную характеристику можно считать ядерной. При этом в изучаемых текстах наблюдается последовательное предпочтение эвфемистических, нетравматичных номинаций.

Так, не востребовано прямое наименование «толстый», воспринимающееся как излишне прямолинейное и даже оскорбительное. Одиночные примеры вроде заголовка *Одежда для толстых женщин — элегантное очарование* (см., например, сайт dlyapolnux.ru) — маргинальное явление. Исключение составляют дериваты-существительные «толстяк» и «толстушка», редко, но встречающиеся в нейминге специализированных магазинов: *Три толстяка, Толстяк, Толстяк-имидж, Толстушка, Три толстушки*. Однако внутри рекламных текстов этих магазинов данные обозначения не используются.

Основными нейтральными номинациями ТК являются «одежда для полных (мужчин/женщин)» и «одежда большого размера / больших размеров» (это самые распространенные классификаторы магазинов и самые частотные формулировки поисковых запросов по данной тематике). В первом случае адресат обозначается прямо, хотя и при помощи эвфемистической замены (отметим, что «камуфлирующие способности» лексемы «полный», самого распространенного «смягчающего» средства обсуждаемой семантики, не слишком велики), во втором — косвенно, через предлагаемый товар. Степень эвфемизации здесь выше, так как акцент переносится с параметров тела на параметры одежды, причем без конкретизации величины.

Помимо номинации «полный», активны и другие нейтральные наименования, в которых сема «обширный в обхвате» маскируется смежными смыслами либо размывается, становясь менее очевидной: «крупные женщины/мужчины», «мужчины/женщины плотного телосложения», «солидные мужчины/женщины» (реже), «обладатели/-льницы нестандартной фигуры/телосложения» и т. д. Все более востребованным становится прилагательное большой в сочетаниях «большие люди/мужчины/женщины» (реже), ср.: *У больших — своя мода* (слоган магазина: *Большие люди*).

Помимо номинации «большие размеры» все более широкое распространение получает англицизм «plus size» и его калькированные варианты «размер плюс» и «размер+», которые используются по отношению к одежде и (тропеистически) по отношению к людям: «женщины/мужчины размера плюс», «женщины/леди/дамы+»). Большинство подобных семиотически осложненных наименований используется для обозначения референтов как мужского, так и женского пола, хотя и с разной частотностью.

Выраженную гендерную специализацию демонстрируют эмоционально окрашенные, позитивнооценочные номинации:

- «женские»: Пышные/роскошные/корпулентные/фактурные дамы/леди; шикарные/видные женщины; женщина с пышными/роскошными/шикарными/видными/заметными/богатыми/женственными/незаурядными формами; дамы королевских размеров; статные леди; женщины весомых/выдающихся достоинств; настоящие русские красавицы; настоящие женщины; солидные клиентки; пышечки и др.;
- «мужские»: настоящие/истинные богатыри/витязи/мужчины; мужественные клиенты; обладатели богатырских размеров; мужчины с впечатляющими/солидными размерами/габаритами; мужчины «кинг сайз»; солидные господа и др.

Как видим, «женские» номинации должны вызывать в сознании адресата положительные ассоциации, связанные с женственностью, красивыми очертаниями женского тела, «мужские» — с выраженным мужским телосложением, богатырской силой.

Обратим внимание, что среди «женских» номинаций много таких, которые содержат эвфемистические обозначения жировых отложений (*формы, достоинства*). Данный аспект эвфемизации в рекламе одежды больших размеров описан в статье А. Г. Жуковой [Жукова 2016].

Комплиментарный характер имеют и названия магазинов, эксплицирующие образ полного адресата, ср.: *Великие люди, Большие люди* (смешанный ассортимент), *Знатная дама, Ваше величие, Тверская боярыня, Барыня, Гранд-дама* (женские), *Большой босс, Я Большой, Большой папа, Великан, Добрыня, Геркулес* (мужские). Сема 'толстый' маскируется здесь семами 'обладающий высоким социальным статусом' (что согласуется с характерным для предыдущих эпох представлением о полноте как свидетельстве достатка) и 'обладающий недюжинной силой' (о мужчинах). Отметим наличие на рынке магазинов смешанного ассортимента с гендерно асимметричными названиями *Богатырь* и *Гулливёр*.

Передаваемое средствами номинации указание на высокий социальный статус адресата противоречит присутствующему в большинстве текстов указанию на то, что предлагаемая одежда является недорогой, ср.: *недорого, недорогой, на любой кошелек, на любой достаток, доступный, не разорит, цены отнюдь не астрономические, невысокая цена* и т. д. Таким образом, типичный адресат позиционируется как человек с не самым высоким **уровнем дохода**.

Большое значение в рекламе изучаемой ТК имеют **психографические, социально-психологические характеристики** адресата. Эти параметры выводятся из описания проблем, которые испытывает человек нестандартного телосложения в мире, предназначенном для «обычных» людей. В частности, он:

- 1) является жертвой стереотипов и «неправильных» стандартов: *производители и представительства знаменитых брендов просто-напросто отрезают от полных людей, поставляя свою продукцию только в маленьких и средних размерах («Артабан»); Чтобы покорить даму, нужно уметь стильно и элегантно одеваться, а комплекция не у всех соответствует установленным когда-то и кем-то стандартам. Проблему нестандартной мужской фигуры помогут решить магазины одежды больших размеров для мужчин («Big & Fashionable»);*

- 2) испытывает трудности в подборе одежды: Однако нынешние витязи испытывают... трудности в поиске для себя подходящей одежды. Подобрать вещи им бывает очень сложно. Так, чтобы найти что-нибудь подходящее по объему и удобное, каждый раз приходится тратить уйму времени и часто возвращаться домой ни с чем («Волоты»); Верхняя одежда больших размеров для женщин, представленная в обычных магазинах, не всегда отличается хорошим дизайном или эксклюзивным кроем. Поэтому магазины, готовые одеть дам в теле не в балахоны, а в оригинальные наряды, сегодня нарасхват. Если вы отчаялись в поисках красивой одежды, если устали от фразы «Извините, на вас размера нет», то мы рады сделать вам предложение, от которого вы не сможете отказаться! («Богатырь»).
- 3) испытывает массу комплексов, неуверен в себе: Трудно подобрать модные вещи: они плохо сидят на фигуре или, хуже того, слишком малы. Меряешь снова и снова, но ничего не подходит. Одежда трещит по швам, подчеркивает недостатки фигуры, примерка вызывает раздражение и смущение. Чувствуешь себя слишком крупным и неуклюжим. В итоге покупаешь вещи, которые удастся натянуть на фигуру, а не понравившиеся («Артабан»); Выбрав верхнюю женскую одежду в магазине «Богатырь», вы перестанете чувствовать себя белой вороной в обществе, а будете идти с гордо поднятой головой, ощущая себя настоящей леди! («Богатырь»).

Данная идея манифестирует наличие у потенциального адресата негативного, дискриминационного социального опыта. Она реализуется языковыми средствами, передающими семантику 'проблема, трудность' (очень сложно, трудно, настоящая проблема, проблема нестандартной фигуры), 'отрицательный результат' («возвращаться ни с чем», «отчаялись», «извините, на вас размера нет», «ничего не подходит»), 'ограничение в правах' («отрекаются от полных людей», «только в маленьких и средних размерах», «установленным когда-то и кем-то стандартам»), 'неблагоприятное эстетическое впечатление' («плохо сидят», «слишком малы», «трещит по швам», «натянуть на фигуру», «подчеркивает недостатки», «балахоны») 'неблагоприятное эмоциональное состояние' («вызывает раздражение и смущение», «чувствуешь себя неуклюжим», «чувствовать себя белой вороной», «отчаялись», «устали»).

Неуверенный в себе и закомплексованный адресат нуждается в помощи для повышения самооценки, о чем свидетельствуют следующие ободряющие призывы и увещевания (сохранено правописание оригинала): Так что стесняться недюжинной силы и сажня в плечах мужчине, как полноты и пышных форм женщине не надо. Кроме чувства самоуважения нужна отличная качественная одежда... С нашими изделиями можно выгодно подчеркнуть достоинства фигуры и скрыть недостатки. Наполняйте гардероб и чувствуйте себя уверенными, зная, что природа не обделила вас красотой тела и души («10XL.ru»); Некрасивой фигуры не существует, особенно когда речь идет о прекрасной половине человечества. Бывает только неправильно подобранный гардероб («Ева и Кристи»); И лишний вес — это не приговор, поэтому нельзя прятать свое тело под многослойными бесформенными одеждами или мешковатым стилем («Артесса»); ...мужская одежда больших размеров — это всегда специально разработанные модели, которые... позволяют чувствовать себя уверенно и не комплексовать по поводу внушительных форм («Best King Size»); ...вы

поймете: ставить себе узкие рамки совершенно ни к чему, а выглядеть эффектно можно при любом типе фигур («Большой МЭН»).

Здесь обращают на себя внимание лексические и грамматические средства с семантическими компонентами 'отказ от следования стереотипам': «не надо стесняться», «нельзя прятать», «не приговор», «некрасивой фигуры не существует», «не стеснялись», «никаких комплексов и стеснений быть не может», «не комплексовать»; 'благоприятное эмоциональное состояние, самоощущение': «идти с гордо поднятой головой», «ощущая себя настоящей леди», «чувствовать себя уверенно», «чувство самоуважения»; 'благоприятное внешнее впечатление': «элегантность», «красота», «эффектно выглядеть», «сделает неотразимым», «выгодно подчеркнуть»; активно используется прием антитезы: «некрасивой фигуры не существует — бывает неправильно подобранный гардероб»; «подчеркнуть достоинства фигуры — скрыть недостатки»; «ставить себе узкие рамки — выглядеть эффектно».

Формированию позитивного настроения адресата способствует и идея о том, что обладатель больших размеров — человек особенный, как и одежда, для него предназначенная: *...каждый большой человек с нестандартной фигурой требует индивидуального подхода; оригинальные дизайнерские решения сделают ваш большой размер намного меньше («Big & Fashionable»); Удобный крой не сковывает движений, а цветовая гамма подобрана таким образом, чтобы не утяжелять силуэт. Геометрический контрастный узор зрительно изменяет пропорции и в итоге вещь смотрится очень изящно («Modress»); ...одежда для полных больше не висит неудобным балахоном, а более тонко компенсирует объемы за счет цветовых сочетаний, декоративных элементов и особого кроя. Само определение нестандартной фигуры указывает на ее индивидуальность и неповторимость, а потому такие вещи должны быть больше ориентированы на особенности и изюминки, нежели на недостатки («Большая красotka»); ...любой костюм, свитер, рубашка... предельно приспособлены к потребностям крупных людей («Стиль 5XL»); Одежда для крупных мужчин шьется с учетом особенностей фигур больших людей, а специальный свободный крой... способствует циркуляции воздуха между телом и тканью, подчеркивает выгодные ракурсы («Добрыня»).*

Специфическими для изучаемой ТК можно считать языковые средства с семантикой 'отступление от стандарта': «нестандартный», «индивидуальный», «специальный», «оригинальный», «особый», «индивидуальность», «неповторимость», «изюминки» (признак нестандартности трактуется в положительном смысле, как преимущество); 'визуальная коррекция': «тонко компенсирует объемы», «не утяжелять силуэт», «зрительно изменяет пропорции», «визуально корректирует фигуру», «сделают ваш большой размер намного меньше», «подчеркивает выгодные ракурсы»; 'повышенного комфорта, удобства': «специальный свободный крой», «предельно приспособлены к потребностям полных людей», «не сковывает движений», «способствует циркуляции воздуха».

В ряде текстов негативный опыт адресата не упоминается вообще, а вместо этого транслируются сугубо жизнеутверждающие установки: полная фигура прекрасна, есть все основания любить свое тело и быть уверенными в себе, а предлагаемая одежда — модная, стильная, элегантная — призвана подчеркнуть эту природную красоту: *Наши коллекции разработаны для тех женщин, которые любят свою фигуру с формами и хотят выглядеть стильно и привлекательно («Laura*

Amatti»); Мужская коллекция больших размеров от La Redoute: притягивайте восхищенные взгляды окружающих! («La Redoute»); Мы постоянно пополняем удивительную коллекцию стильных вещей, которые подчеркнут Ваш природный шарм и элегантность («Сладкая женщина»); Эти наряды подчеркнут ваши прекрасные формы, а вы будете всегда элегантны и привлекательны («Лалипоп»); Мы уделяем особенное внимание подбору таких моделей, которые подчеркнут вашу мужественность и красоту, позволив выглядеть очень ярко и респектабельно. Наша стильная мужская одежда больших размеров непременно понравится всем модникам и тем богатырям, которые следят за новинками, предлагаемыми дизайнерами («Big and Fashionable»); Наш сайт поможет в поиске хорошей и удобной женской одежды, которая позволит Вам гордиться своей полной фигурой! («НОРЕ-А»); Если вы являетесь счастливой обладательницей аппетитных форм, в нашей одежде вы будете выглядеть неотразимо в любой обстановке («Бутик Полной Моды»); Daso — одежда для уверенных в себе женщин, которая раскрывает их красоту, делает индивидуальными и неповторимыми! («Daso»). Таким образом, ЦА сегментируется по степени необходимости «психологической коррекции» адресата: у одних нужно уверенность в себе сформировать, а у других — поддержать.

Данная идея реализуется при помощи широкого спектра положительно окрашенных средств, передающих семантику моды, стиля («мода», «модник/модница», «модный», «стиль», «стильный», «следят за новинками», «дизайнеры»), 'благоприятного визуального впечатления' («красота», «роскошь», «выглядеть ярко», «респектабельно», «стильно и привлекательно», «подчеркнут мужественность и красоту», «раскрывает их красоту», «быть яркой, очаровательной», «оригинальность», «изумительно выглядит», «прекрасны», «притягивайте восхищенные взгляды») и 'благоприятного эмоционального состояния' («отлично себя чувствует», «любят свою фигуру с формами», «гордиться полной фигурой», «счастливой обладательницей аппетитных форм», «для уверенных в себе женщин»).

Идея восхищения полным телом, его эстетизация воплощается, в частности, в фирменных слоганах, в основе которых лежит позитивное переосмысление лексических единиц с семантикой полноты и больших размеров: *Laura Amatti — красота в формах* («Laura Amatti»); *Мода в полном ее смысле* («Elena Grunert»); *Наслаждайся полной жизнью!* («Eva collection»); *Мода крупным планом* («Сладкая женщина»); *Мода в плюсе* («modavpluse.ru»); *Эмоции с плюсом* («Zrimo») и др. (см. также таблицу).

Еще одно ободряющее утверждение рекламистов гласит, что полный — человек прекрасных душевных качеств: *Мы привыкли заботиться о наших покупателях с нестандартной фигурой, но с доброй и открытой душой* («Великан»); *Хорошо подобранная одежда и понимание своей духовной красоты изменяют любую представительницу прекрасного пола в лучшую сторону* («Алмаوند»). Здесь востребовано эвфемистическое выражение «Хорошего человека должно быть много» (вместо: «Толстый человек — это не стыдно» [Сеничкина 2008: 443]): «Хорошего человека должно быть много» — эта старинная поговорка стала девизом нашей компании. А у хорошего человека должна быть самая лучшая одежда, не так ли? У нас вы сможете пополнить свой гардероб стильными, красивыми и высококачественными вещами («10XL.ru»); Хорошего человека должно быть много, так что не отказывайте себе в привилегии красиво одеваться лишь потому, что вы не можете найти под-

ходящий размер в привычных для вас торговых центрах («Артабан»); Наша цель — одеть всех больших людей. Наш девиз — «Хороших людей должно быть МНОГО» («Большие люди»). Контексты показывают, что ироническая окраска выражения копирайтерами игнорируется.

Вообще, чувство юмора и способность к самоиронии не входит, по мысли копирайтеров, в число ядерных характеристик предполагаемого адресата, хотя названия магазинов вроде *Три толстушки* (ср. слоган: «*Три толстушки*: роскошные предложения для шикарных женщин»); *Толстяк-имидж*, *Толстяк и Пышка*, *Фрекен Бок*, *Мечта поэта* и т. д. требуют от адресата как раз таких качеств.

Возрастные характеристики, пожалуй, стоит отнести к обязательным для данной ТК. В некоторых случаях они обозначаются прямо: *Мало кто учитывает факт превышения индекса массы тела у 75 процентов людей старше 35 лет. В нашем магазине ориентируются на данную аудиторию* («Shop24»). Однако в большинстве случаев указание на то, что адресат относится к средней или старшей возрастной группе, представлено косвенно, посредством: а) номинаций, не характерных для рекламы, адресованной молодой аудитории («леди», «дамы», «господа», «женщины», «мужчины»); б) Вы-обращений; в) средств, подчеркивающих высокий социальный статуса адресата («солидные господа/клиентки/мужчины/женщины», «Знатная дама», «Барыня», «Большой босс», «Mio imperatrice» (бренд) и т. д.); г) набора прецедентных феноменов, используемых в названиях специализированных магазинов и брендов («Мечта поэта», «Сладкая женщина», «Мечты Данаи», «Фрекен Бок» и др.). Хотя в ряде случаев встречаются номинации «девушки», «юноши», «молодые люди», общий рекламный фон в таких текстах свидетельствует о том, что мы имеем дело с «непрямой» адресацией, то есть адресатом является не сам конечный потребитель, а его родители.

Факультативными для обсуждаемой ТК являются **географические характеристики** адресата: упоминания о том, что большие размеры, крупные фигуры характерны для россиян: *Большие размеры одежды — настоящая проблема для мужчин и женщин из России, которые всегда отличались достаточно крупным телосложением* («Артабан»); *В магазине представлена одежда для полных женщин отечественных производителей, хорошо знакомых с особенностями фигуры российских дам* («Бутик полной моды»), ср. номинации «настоящие русские женщины/красавицы/витязи/богатыри», а также названия магазинов «Русский размер», «Барыня», «Тверская боярыня» и т. д.

Результаты исследования. Были выявлены основные характеристики адресата ТК «одежда больших размеров» и языковые средства их воплощения. Ядерным признаком адресата являются физиологические особенности его телосложения, обуславливающие необходимость в одежде, размеры которой превышают стандартные. Мы показали, что в современной отечественной рекламной практике используется широкий спектр эвфемистических номинаций полноты, полных людей и больших размеров, при этом задействуются как ресурсы русского языка, так и заимствования.

Мы выяснили, что для создания образа адресата указанной ТК существенны демографические (гендерные, возрастные), социально-экономические (социальный статус, уровень доходов), психографические (социально-психологические) и в меньшей степени географические характеристики. Эти характеристики могут

быть выражены эксплицитно и имплицитно, через языковые средства определенной семантики. Мы доказали, что языковые средства, воплощающие образ адресата, могут входить в состав языка товарной категории, формируя его специфику.

Выводы. Типичный адресат изучаемой ТК — это человек среднего и старшего возраста (старше 35 лет), не обладающий высокими доходами и имеющий негативный опыт, связанный с дискриминацией, жертва стандартов, навязываемых модной индустрией. При этом он хочет от одежды всего того, что и «обычный» человек: чувствовать себя в ней комфортно и хорошо выглядеть в любой ситуации. Этот представитель ЦА нуждается в повышенной заботе со стороны производителя и продавца одежды, которые стараются не только создать для него удобство и комфорт, научить правильно одеваться, но и скорректировать его картину мира и психологическое состояние: помочь ощутить уверенность в себе, любовь к своему телу, избавиться от комплексов. Повышенная заботливость, создающая выраженное коммуникативное неравенство между адресатом и адресантом рекламы и одновременно выражающая эмпатию, сопровождается повышенным уровнем предупредительности и корректности. Необходимость психологической коррекции обуславливает последовательную комплиментарность по отношению к адресату, которая реализуется положительно окрашенными, эстетизирующими номинациями полноты, языковыми средствами с семантикой отступления от стандарта, благоприятного визуального впечатления, благоприятного эмоционального состояния и др.

Перевод тематики полноты в публичное пространство, развитие индустрии товаров для полных требует от создателей рекламы определенных коммуникативных установок и поддерживающих их языковых средств, которые реализуют принцип коммерческой корректности, как минимум находясь в «зоне нетравматичности», как максимум — создавая и усиливая позитивный настрой потенциального клиента на приобретение товара. Реклама подобных категорий товаров выступает по отношению к русскому языку своего рода лабораторией коммерческой корректности, ведя поиск приемлемых с этой точки зрения выразительных средств.

Литература

- Арутюнова, Н. Д. (1981). Фактор адресата. *Известия АН СССР. Сер. лит. и яз.*, 40(4), 367–386.
- Бакланова, И. И. (2011). Образ адресата рекламного текста и постулаты речевого общения Г. П. Грайса. *Русский язык за рубежом*, 6, 71–77.
- Бодрийяр, Ж. (1999). *Система вещей*. М.: Рудомино, 1999.
- Борисова, Е. Г. (2011). Когнитивное состояние адресата в ситуации речевого воздействия. *Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке*. М.: Академический проект, 136–144.
- Вильданова, Г. А. (2015). *Эвфемия и принцип вежливости в современном английском языке: гендерный аспект*. М.; Берлин: Директ-Медиа.
- Горячев, А. А. (2012). Экспликация интенций автора и адресата в рекламном тексте. *Медиатекст как полиинтенциональная система*. СПб.: Высш. школа журн. и масс. коммуникаций, 96–202.
- Жукова, А. Г. (2016). Эвфемизмы со значением «полнота», «жировые отложения» в рекламном дискурсе. *Человек в информационном пространстве*. Ярославль: Ярославск. гос. педагог. ун-т им. К. Д. Ушинского, 127–133.
- Каминская, Т. Л. (2009). *Образ адресата в текстах массовой коммуникации: семантико-прагматическое исследование*. Дис. ... д-ра филол. наук. СПб.
- Кара-Мурза, Е. С. (2013). Конфигурация коммуникативных субъектов в текстах потребительской рекламы. *Лингвистика речи. Медиастилистика*. М.: Флинта; Наука, 142–151.

- Колышкина, Т. Б., Маркова, Е. В., Шустина, И. В. (2017). *Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание*. Ярославль: Ярославск. гос. педагог. ун-т им. К. Д. Ушинского.
- Кривобокова, Г. А. (2015). Адресат как коммуникативно-прагматическое основание аргументации в английском рекламном дискурсе. *Вестник Волгоградск. гос. ун-та. Сер. 2: Языкознание*, 2 (26), 80–85.
- Морозова, И. Г. (2002). *Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства*. М.: Гелла-Принт.
- Сеничкина, Е. П. (2008). *Словарь эвфемизмов русского языка*. М.: Флинта; Наука.
- Степанова, Е. В. (2010). *Реализация лингвопрагматического потенциала фактора адресата в рекламном дискурсе (на материале англ. яз.)*. Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград.
- Тер-Минасова, С. Г. (2000). *Язык и межкультурная коммуникация*. М.: Слово.
- Ухова, Л. В. (2012). *Эффективность рекламного текста*. Ярославль: Ярославск. гос. педагог. ун-т им. К. Д. Ушинского.

Статья поступила в редакцию 15 сентября 2018 г.;
рекомендована в печать 23 октября 2018 г.

Контактная информация:

Жукова Арина Геннадьевна — канд. филол. наук, доц.; arinazhukova2013@gmail.com

“More of a good person to love”: the image of the addressee in Russian plus sizes clothes advertising

A. G. Zhukova

Pushkin State Russian Language Institute,
6, ul. Akademika Volgina, Moscow, 117485, Russian Federation

For citation: Zhukova, A. G. (2018). “More of a good person to love”: the image of the addressee in Russian plus sizes clothes advertising. *Media Linguistics*, 5 (4), 458–470.
<https://doi.org/10.21638/spbu22.2018.406> (In Russian)

The article considers the contemporary advertising of the language picture of a stout person, an addressee of a certain category of goods i. e. clothes of large sizes. The generalized image of the addressee (a typical representative of the target audience) is believed to be one of the most important components of advertising communication, which should be identifiable by the addressee while perceiving the advertisement. The defining marker of the target audience (body thickness) chosen for the analysis of the goods category refers to the sensitive sphere and therefore is in the zone of a communicative risk and demands increased commercial tolerance. The analysis is based on a wide sample of different promotional messages that fall under the goods category «clothes of a large-size» (advertising texts of large-size clothing online stores, advertising posters etc.). The most frequent characteristics of a representative of the target audience are identified in the relevant advertising messages (in particular gender, age, psychographic and other parameters), as well as the repertoire of the language tools and communication strategies used for this purpose. As a result, the author comes to the conclusion that the specificity of the language of the studied product category is largely formed by the expected needs of the addressee, the need to correct his picture of the world and psychological state.

Keywords: advertising communication, language of product category, target audience, image of the addressee, commercial correctness.

References

- Arutiunova, N. D. (1981). Faktor adresata [Addressee Factor]. *Izvestia AN SSSR. Ser. lit. i iaz. [News USSR Academy of Sciences, Literary criticism and Linguistics series]*, 40 (4), 367–386. (In Russian)

- Baklanova, I. I. (2011). *Obraz adresata reklamnogo teksta i postulaty rechevogo obshcheniia* G. P. Graisa [The image of the addressee of the advertising text and postulates of speech communication G. P. Grice]. *Russkii iazyk za rubezhom* [Russian language abroad], 6, 71–77. (In Russian)
- Baudrillard, J. (1999). *Sistema veshchei* [The System of objects]. Moscow: Rudomino. (Russian edition)
- Borisova, E. G. (2011). Kognitivnoe sostoianie adresata v situatsii rechevogo vozdeistviia [Cognitive state of the addressee under speech influence situation]. *Iazyk i diskurs sredstv massovoi informatsii v XXI veke* [Language and discourse of mass media in XXI century]. Moscow: Akademicheskii proekt, 136–144. (In Russian)
- Goriachev, A. A. (2012). Eksplikatsiia intentsii avtora i adresata v reklamnom tekste [Explication of the intentions of the author and addressee in the advertising text]. *Mediatekst kak poliintentsional'naiia sistema* [Media text as a paintersjournal system]. St. Petersburg: High school of journalism and mass communication, 196–202. (In Russian)
- Kaminskaia, T. L. (2009). *Obraz adresata v tekstakh massovoi kommunikatsii: semantiko-pragmaticheskoe issledovanie* [The image of the addressee in the texts of mass communication: semantic and pragmatic research]. Thesis of the doctor of philological sciences. St. Petersburg. (In Russian)
- Kara-Murza, E. S. (2013). Konfiguratsiia kommunikativnykh sub'ektov v tekstakh potrebitel'skoi reklamy [The configuration of the communication entities in the texts of consumer advertising]. *Lingvistika rechi. Mediastilistika* [Linguistics of speech. Mediastylistics]. Moscow: Flinta, Nauka, 142–151. (In Russian)
- Kolyshkina, T. B., Markova, E. V., Shustina, I. V. (2017). *Reklamnyi obraz: tekhnologii vozdeistviia na massovoe soznanie* [Advertising image: technologies of influence on mass consciousness]. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. (In Russian)
- Krivobokova, G. A. (2015). Adresat kak kommunikativno-pragmaticheskoe osnovanie argumentatsii v angliiskom reklamnom diskurs [Addressee as a communicative and pragmatic basis of the argument in English advertising discourse]. *Vestnik Volgogradskogo gos. universiteta. Ser. 2. Lingvistika* [Bulletin of Volgograd State University. Ser. 2. Linguistics], 2 (26), 80–85. (In Russian)
- Morozova, I. G. (2002). *Reklamnyi stalker. Teoriia i praktika strukturnogo analiza reklamnogo prostranstva* [Advertising Stalker. Theory and practice of structural analysis of advertising space]. Moscow: Gella-Print. (In Russian)
- Senichkina, E. P. (2008). *Slovar' evfemizmov russkogo iazyka* [Dictionary of euphemisms of Russian language]. Moscow: Flinta, Nauka. (In Russian)
- Stepanova, E. V. (2010). *Realizatsiia lingvopragmaticheskogo potentsiala faktora adresata v reklamnom diskurse (na materiale angl. iaz.)* [Realization of the addressee's factor's linguistic-pragmatic potential in advertising discourse (by the material of English)]. PhD thesis abstract. Volgograd. (In Russian)
- Ter-Minasova, S. G. (2000). *Iazyk i mezhkul'turnaia kommunikatsiia* [Language and intercultural communication]. Moscow: Slovo. (In Russian)
- Ukhova, L. V. (2012). *Effektivnost' reklamnogo teksta* [Effectiveness of the advertising text]. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky. (In Russian)
- Vil'danova, G. A. (2015). *Evfemiia i printsip vezhlivosti v sovremennom angliiskom iazyke: gendernyi aspekt* [Euphemism and the principle of politeness in modern English: gender aspect]. Moscow, Berlin: Direct-Media. (In Russian)
- Zhukova, A. G. (2016). Evfemizmy so znacheniem "polnota", "zhirovye otlozheniia" v reklamnom diskurse [Euphemisms meaning "completeness", "fat" in advertising discourse]. *Chelovek v informatsionnom prostranstve* [People in information space]. Yaroslavl: Yaroslavl State Pedagogical University named after K. D. Ushinsky, 127–133. (In Russian)

Received: September 15, 2018

Accepted: October 23, 2018

Author's information:

Arina G. Zhukova — PhD, Associate Professor; arinazhukova2013@gmail.com