

Департамент образования города Москвы
Государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования города Москвы
«Московский городской педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра языкознания и переводоведения

Сабитова Альбина Феридовна

Особенности реализации стратегии презентации известных брендов одежды
(на материале официальных сайтов)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Направление подготовки/специальность – 45.03.02 «Лингвистика»
Профиль подготовки – Перевод и переводоведение – английский язык
(очная форма обучения)

Руководитель ВКР:
кандидат филологических наук, доцент
Иванова Анна Михайловна

(подпись)

Рецензент:
кандидат филологических наук, доцент
Водяницкая Альбина Александровна

(подпись)

Зав. выпускающей кафедрой
доктор филологических наук, профессор
Сулейманова Ольга Аркадьевна

(подпись)

Москва
2018

Особенности реализации стратегии презентации известных брендов одежды (на материале официальных сайтов)

Аннотация: В настоящей выпускной квалификационной работе рассматриваются манипулятивные стратегии и тактики, а также основные речевые приемы, используемые для презентации известных брендов одежды, отмеченные в ходе контент-анализа сайтов на английском и русском языках. Удалось установить как частотность использования тех или иных стратегий и тактик самопрезентации брендов, так и культурно-специфические предпочтения в плане языковых средств их реализации, что позволяет выбирать наиболее эффективные подходы к переводу рекламных текстов из области дискурса моды.

Ключевые слова: дискурс моды, стратегия самопрезентации, коммуникативная тактика, бренд.

Self-presentation strategies and tactics in fashion discourse (on the example of commercial contents of web-sites by fashion brands)

Abstract. The graduation paper tackles the notions of self-presentation strategy and self-presentation tactics as well as offers a detailed account of various communicative strategies and tactics employed on the websites of famous mass fashion brands. The results obtained feature an original classification of tactics used to implement self-presentation strategy in the setting where fashion advertisers compete to win trust and money of the consumers, pointing at the most frequent linguistic means associated with these tactics and their culture-bound specifics.

Key words: fashion discourse, self-presentation strategy, communicative tactics, brand.

Содержание

Введение	4
Глава I Теоретические подходы к изучению самопрезентации	9
1.1 Краткая характеристика рекламного дискурса и дискурса моды	9
1.2 Речевые стратегии и тактики в теории коммуникации	19
1.3 Классификация тактик самопрезентации	30
1.4 Особенности самопрезентации современных брендов	40
Выводы по Главе I.....	47
Глава II Особенности реализации стратегии презентации известных брендов одежды на официальных сайтах	50
2.1 Общая типология стратегий и тактик самопрезентации, используемых для рекламы одежды от популярных брендов.....	50
2.2 Стратегии и тактики самопрезентации, используемые на англоязычных сайтах модных брендов одежды.....	61
2.3 Стратегии и тактики самопрезентации, используемые на русскоязычных сайтах модных брендов одежды.....	72
2.4 Языковые средства стратегии самопрезентации	81
Выводы по Главе II	87
Заключение	90
Библиография.....	94

Введение

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена исследованию речевых средств стратегии презентации, представленных на сайтах известных брендов одежды с целью привлечения внимания покупателей.

Предметом исследования являются особенности стратегии презентации, характеризующие сайты известных брендов одежды и модный рекламный дискурс в целом. В качестве **объекта** исследования выступают языковые средства, посредством которых стратегии презентации реализуются в текстах, представленные на сайтах известных брендов одежды.

Актуальность данного исследования заключается в том, что изучение стратегий презентации в целом представляется релевантным для переводческой и других профессий, подразумевающих создание текстовой рекламной продукции и привлечение внимания клиентов к бренду посредством моделирования определенного вербального и невербального имиджа. Переводчик как посредник в акте коммуникации должен быть способен адекватно передать прагматическую составляющую оригинального рекламного текста, и так как автор текста прибегает к различным стратегиям оказания влияния на мнение и чувства реципиента, а переводчик должен быть способен распознавать данные стратегии и стремиться их сохранить или компенсировать в переводе. Главный инструмент переводчика – это язык, поэтому ему необходимо знание о речевых средствах, позволяющих реализовать те или иные стратегии, включая стратегию самопрезентации.

Изучение стратегий презентации тех или иных товаров и услуг, а также самопрезентации брендов, вызывает значительный интерес среди лингвистов и специалистов по межкультурной коммуникации. Согласно определению А.В. Олянич, «презентация – это представление продукта в широком смысле: товара, идеи, политика» [Олянич 2007, 57]. В рамках теории коммуникации Н.Н. Кириллова выделяет такие общие *кооперативные стратегии* как:

1) вежливость, искренность и доверие; 2) близость (открытое общение); 3) отказ от выбора (уступка инициативы в пользу партнера); 4) отстранение (проявление сдержанности, ненавязчивости); 5) сотрудничество, компромисс.

Некооперативные стратегии, в свою очередь, подразделяются на следующие: 1) дискредитация, подчинение; насилие, агрессия; 2) захват инициативы, контроль над ситуацией; принуждение, проработка; 3) соперничество, конфликт; 4) разоблачение, претензии, угрозы [Кириллова 2012]. Особый интерес исследователей представляет стратегия самопрезентации [Паршина 2004; Заикина 2011; Сорокина 2014b; Дубских 2008; Клипикова 2017 и др.]. Так, вслед за О.Н. Паршиной, под **самопрезентацией** понимают эмоциональное представление себя, косвенное проявление своего характера, которое способствует созданию необходимого впечатления о себе и своих намерениях [Паршина 2004, 26]. Ю.А. Заикина пишет о том, что для успеха речевого воздействия важно применять стратегии самопрезентации. Существуют три типа тактик, с помощью которых реализуются стратегии самопрезентации, а именно: 1) тактика отождествления, 2) тактика дистанцирования и 3) тактика создания позитивного образа [Заикина 2011].

Тактика отождествления заключается в выражении недемонстративной условной принадлежности к некоторой социальной, статусной группе [Паршина 2004, 26]. Невозможно создать полноценный образ говорящего без тактики отождествления – если выступающий отождествляет себя с аудиторией, то слушатели видят в нем личность, принадлежащую к той же группе, что и они. Тактика дистанцирования («отдаления, отстраненности» от адресата) включает в себя большое количество оценочных средств, а также различные другие яркие стилистические средства. Отношение к самому себе, к «своей» группе при этом всегда является положительным, в то время как оценка конкурентов оказывается негативной. Также выступающие обращаются к тактике создания позитивного образа, чтобы представить себя в выгодном для себя свете [Заикина 2011].

Стратегии презентации в рамках модного рекламного дискурса рассматриваются в работах А.А. Клипиковой и В.И. Карасика. В статье А.А. Клипиковой разграничены понятия «самоимидж» и «самопрезентация», выделены их отличительные признаки для точного использования понятий в научной литературе и практической деятельности. По словам А.А. Клипиковой, самоимидж является более свободным и основанным на самооценке, уровне самоуважения, отражающим внутренний мир человека, в то время как самопрезентация формируется сознательно при помощи различных специальных техник, подходящих к конкретной коммуникативной ситуации [Клипикова 2017]. В статье В.И. Карасика описаны приемы воздействия на адресата с учетом таргетирования аудитории по базовым ценностям, гендерным и этническим поведенческим стереотипам [Карасик 2015]. Тем не менее, лингвистами еще не были выявлены и классифицированы частотные тактики и языковые средства реализации стратегии презентации в модном рекламном дискурсе. Ранее также стратегии презентации в модном дискурсе не сравнивались на материале русскоязычных и англоязычных сайтов, что также служит доводом в пользу актуальности настоящей работы.

Цель настоящего исследования заключается в изучении речевых стратегий и тактик презентации известных брендов одежды. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) описать понятие «презентация», разграничить стратегии и тактики, используемые для ее реализации, включая представление о стратегии самопрезентации;
- 2) собрать языковой материал, а именно тексты и конкретные слова и выражения, в которых при помощи различных языковых средств реализуются стратегии презентации на официальных сайтах известных брендов одежды;

3) проанализировать применяемые на русскоязычных и англоязычных сайтах стратегии и тактики в плане их частотности, а также частотные языковые средства их реализации;

4) сравнить тенденции, наблюдаемые в двух языковых культурах, охарактеризовать стратегии презентации с точки зрения их эффективности и сделать соответствующие выводы.

Материалом исследования послужили тексты официальных сайтов известных брендов одежды, а именно Gloria Jeans, CONCEPT CLUB, TBOE, INCITY, O'STIN, ZARINA, Topshop, Levi's, RIVER ISLAND, M&S, Esprit, ASOS. Для исследования были выбраны данные бренды одежды, так как они принадлежат к сегменту масс-маркета, то есть входят в среднестатистический набор магазинов любого торгового центра. Следует отметить, что аудитория данных брендов одежды представляется довольно обширной, включая в себя и молодых, и взрослых покупателей. Важным критерием для выбора бренда являлись страны-производители. В ходе исследования были рассмотрены как русскоязычные сайты брендов одежды, производимой в России, так и англоязычные сайты брендов одежды, производимой в Великобритании и США.

Метод контент-анализа был использован для создания первичной выборки контекстов и работы с ней, а именно с языковым содержанием сайтов брендов одежды. Данный метод применяется для статистической интерпретации выявленных языковых закономерностей, например, для установления частотности использования некоторой лексики, части речи или стилистического приема (оценочных прилагательных в сравнительной и превосходной степени, отрицания, риторического вопроса и т.д.). С помощью данного метода удалось установить и проследить частотность тактик презентации, используемых разработчиками сайтов известных брендов одежды, обработать и сопоставить полученные данные.

В качестве **методологической базы** выступают труды по коммуникативным стратегиям и тактикам русской речи О.Е. Иессерс

[Иессерс 2008], по логике и речевому общению Г.П. Грайса [Грайс 1985; Grice 1975], по лингвокультурологии З.К. Сабитовой [Сабитова 2015] и многие др.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что были уточнены некоторые представления теории коммуникации и лингвистики – презентация, самопрезентация, стратегии презентации, речевая тактика, речевой прием и языковые (речевые) средства.

Практическая значимость данного исследования состоит в том, что полученные результаты могут быть использованы при преподавании ряда теоретических и практических дисциплин – теория коммуникации, академический дискурс, практический курс первого иностранного языка, PR и реклама в менеджменте и в образовании, эффективная коммуникация и умение выступать перед аудиторией, а также в практике работы переводчиков и копирайтеров – при разработке контента сайтов различных организации, презентации продуктов, рекламных компаний.

Выпускная квалификационная работа **состоит из** введения, двух глав, заключения и библиографии объемом 59 источников, из которых 9 – теоретические работы на английском языке.

Апробация работы. Результаты настоящего исследования были представлены на следующих конференциях:

1) Межвузовская научная конференция студентов по переводоведению «Уваровские чтения» Академии Федеральной службы безопасности (28 марта 2018 года), доклад на тему «Стратегии и тактики самопрезентации английских и русских брендов одежды в переводческой перспективе».

2) Международная конференция «Язык в сфере профессиональной коммуникации» Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина (19 апреля 2018 года), англоязычный доклад на тему «Self-Presentation Strategies and Tactics in TED-Talks».

Глава I Теоретические подходы к изучению самопрезентации

В настоящее время в рамках изучения различных дискурсов (в том числе рекламного дискурса и дискурса моды) приобретает актуальность анализ различных стратегий коммуникации, включая стратегию самопрезентации, эффективное применение которой способствует достижению коммуникантами поставленных целей и сохранению баланса в отношениях между собеседниками во избежание коммуникативной неудачи. Как представляется, владение стратегиями и тактиками самопрезентации входит в профессиональную компетенцию специалистов по рекламе, копирайтеров и переводчиков, т.к. знание данного аспекта способствует успешному и эффективному общению. В настоящей главе рассматриваются основные теоретические подходы к изучению самопрезентации как коммуникативного феномена и различные виды стратегий и тактик самопрезентации, выделяемых лингвистами.

1.1 Краткая характеристика рекламного дискурса и дискурса моды

Известно, что целью создания рекламного текста является продажа товара, поэтому важно создать эффективный текст, который в итоге поможет продать некоторый товар или услугу. В данной работе анализируются тексты рекламного дискурса и дискурса моды, поэтому представляется релевантным описать дискурс моды и общую структуру рекламного текста, а также основные языковые приемы, используемые рекламистами для создания эффективного рекламного сообщения.

Важными вербальными составляющими рекламного текста являются слоган, заголовок и основной рекламный текст. Рассмотрим первую составляющую текста – слоган. Ю.С. Бернадская определяет **слоган** как сжатую афористичную фразу, которая передает главную идею информации, представляемой в рекламной кампании, ср.: *«Мегафон». Будущее зависит от тебя. Сделай паузу - скушай «Твикс». «Колдрекс» сильнее вашей простуды* [Бернадская 2008].

Слоганы обеспечивают целостность рекламных текстов и призваны способствовать узнаванию бренда. Для достижения данных целей необходимо учитывать следующую информацию, а именно:

1) выделить в рекламном слогане ключевые слова, которые следуют из ресурсов, определенных отличий, характеристик, назначения продаваемого товара;

2) определить, какой эффект должен вызвать данный слоган, например, если использование некоторого продукта или услуг предполагают от покупателя активную деятельность, то в слогане необходимо использовать слова, ассоциирующиеся с действием, с активностью;

3) подобрать наиболее соответствующий размер слогана: количество слов, символов, ударений и слогов;

4) выбрать форму рекламного слогана: психологические приемы, стилистические приемы (рифма, рифмоид, аллитерация, ономотопея, ассонанс, консонанс, ритм, метафора), дополнительные уровни смысла;

5) адаптировать рекламный слоган к рекламной кампании, визуализировать его (целостное оформление, цвет, шрифт);

6) проверить, достигается ли коммуникативный эффект, как воспринимается целевой аудиторией [Бернадская 2008].

Следующей составляющей рекламного текста является *заголовок*, который содержит в себе главную идею рекламы и основной аргумент. Около 80% читателей просматривают только заголовки, игнорируя основной рекламный текст, поэтому именно заголовок способен привлечь внимание покупателя и вызвать интерес, разбить на сегменты целевую группу, определить товар (услугу) и, в результате, обеспечить продажу. Для достижения поставленной цели необходимо сделать заголовок простым, понятным, оригинальным, включить в него только ту информацию, которая является актуальной для покупателя [Бернадская 2008].

Основной рекламный текст (ОРТ) включает в себя важную, исчерпывающую характеристику продукта: что это такое, где можно

приобрести, а также полезность и цену. В зависимости от способа изложения рекламной информации выделяют несколько разновидностей основного рекламного текста:

1) информационный ОРТ включает в себя минимум информации, необходимой для передачи основной идеи рекламы. В данном видео ОРТ используются прямые значения слов, ср.: *Химчистка «Чистота» предлагает ряд услуг – от чистки обуви до чистки ковров. Тел. 731-751-21;*

2) логический ОРТ представляет собой набор весомых аргументов и логических доказательств. Целью данного текста является убеждение потребителя, ср.: *Вы давно хотите похудеть, но не знаете как? Вам не хватает времени и силы воли? Вам помогут наши тренеры Фитнес Про;*

3) эмоционально-образный ОРТ обращается эмоциям покупателя, к ассоциативно-образному мышлению. Данный вид ОРТ часто реализуется при помощи различных языковых средств: метафора, литота, гипербола, синтаксический параллелизм, оказывающие эмоциональное воздействие на потребителя, ср.: *Мы рады предложить вам собрать восхитительный fashion-look по самой лучшей цене, будь то капсульные и эксклюзивные коллекции или же трендовый сезонный продукт;*

4) смешанный вид ОРТ включает в себя как логическую, так и эмоциональную составляющую, ср.: *FASHION CONTINENT – это динамично развивающаяся компания, которая с момента создания в 2003 году построила одну из крупнейших федеральных сетей модной женской и детской одежды, белья и аксессуаров в России – INCITY, в настоящий момент насчитывающая свыше 330 торговых точек в более чем в 140 городах России и Казахстана. Каждый сезон дизайнеры разрабатывают десятки новых моделей, в которых сохраняют легкоузнаваемый фирменный стиль, но при этом активно используют последние тренды мировой моды. [Бернадская 2008].*

Основным элементом маркетинговой информации является имя бренда. Ю.С. Бернадская определяет *имя бренда* как коммерческое наименование товарной или торговой марки, под которым товар появляется на рынке и под которым становится знакомым потребителю [Бернадская 2008]. Имя рекламируемого товара называют именем бренда. В рекламе, способствующей увеличению спроса продукции, именем бренда является имя товара, в имиджевой рекламе под именем бренда подразумевается имя продавца, в политической рекламе имя бренда – это имя политика или партии и т.д. При создании имени бренда рекламисты используют определенные способы, а именно:

1) употребление ассоциаций и символов (животные, птицы, цветы), ср.: *зубная паста «Жемчуг», крем для рук «Бархатные ручки»;*

2) включение товарной категории в имя бренда разделяет целевую аудиторию на сегменты и идентифицирует товар, ср.: *лекарство «Длянос»; «Love-радио»;*

3) говорящие имена и фамилии: суффикс может быть прибавлен к категории товара или его характеристике, ср.: *салон сотовой связи «Мобил Мобилыч»;*

4) включение в имя бренда цифр, букв, числительных, ср.: *17, «Три медведя»;*

5) языковая игра, ср.: *кафе «Курочка рядом», пиццерия «Жар-птица»;*

6) географические названия, ср.: *автомобили «Волга» и «Ока», колбаса «Венская»;*

7) использование рифмы, созвучий: *Chupa-Chups, Tutti-Frutti* [Бернадская 2008].

При создании рекламных текстов используются соответствующие интралингвистические средства, т.н. «язык рекламы». Знание правил употребления лексико-грамматических средств языка позволяет создать

сильные, конкретные, побуждающие к действию, эмоциональные и «продающие» тексты.

На фонетическом уровне выделяют такие интралингвистические особенности рекламного текста как:

1) Аллитерация – использование одинаковых или схожих звуков в начале слова, ср.: *Give me Gordon's*.

2) Рифма и созвучие помогают облегчить восприятие текста рекламы. Так, если в слогане присутствует два или более созвучных слов, то они лучше запоминаются покупателям, ср.: *Ваша киска купила бы «Вискас»*.

3) Ритм, под которым понимают некоторое сочетание ударных и безударных слогов, делающее слоган более структурированным. Ритм способствует улучшению восприятия и запоминания, ср.: *«Суперсистема «Шесть»». Чтобы полной была только жизнь*.

4) Орфографические ошибки, используемые намеренно, ср.: *Пиво «Клинское». Живи припе/иваючи!*

5) Графические выделения, применение которых предоставляет возможность прочитать текст или заголовок двояко. Благодаря использованию графических выделений название компании обыгрывается и выделяется в каламбурной фразе. Часть одного из слов выделяется графически и становится самостоятельным словом с собственным значением, ср.: *FANTАстипесKaR экзотика! Молоко «Вкусника». Вкуснее вкусНОГО*.

6) Неологизмы, т.е. новые слова или новые формы слов, ср.: *Видеотехника Samsung. Вприкуску? Вприглядку! X-style. Не буксуй — иксуй!*

7) Каламбуром называют игру на многозначности слова, созвучности двух слов (или словосочетаний) или их смысловом сходстве, ср.: *Fanta. Вливайся! Reebok. Будь в форме!* [Бернадская 2008].

На лексическом уровне О.С. Бернадская выделяет следующие особенности рекламного текста:

1) специфика использования различных частей речи, например, глаголов. Очень часто используются императивы, несмотря на то, что

чрезмерное их употребление может вызвать отторжение у потребителя, ср.: *Батончик Twix: Сделай паузу — скушай Twix!* Следует также обратить внимание на использование в рекламе местоимений – как правило, рекламисты обращаются к потребителю, используя местоимение *вы*, а не инклюзивное *мы*. Говоря *мы*, они имеют в виду производителя, розничного торговца, рекламного автора. Если целевой аудиторией являются молодые люди, то можно использовать обращение *ты*. Еще одной особенностью использования местоимений является то, что рекомендуется избегать безличных предложений, ср.: *Этот товар был изготовлен с целью поддержания состояния женского организма*, а вместо этого обращаться от первого лица, ср.: *Мы создали этот продукт специально для женщин...* Также не рекомендуется использовать штампованные прилагательные, особенно прилагательные в превосходной степени типа *самый привлекательный, самый большой, самый приятный* и т.д., а также уточнения типа *очень, единственный, особенный* и т.п.

2) Использование фразеологизмов, под которыми понимают устойчивые сочетания слов, являющихся единым целым с точки зрения значения. Они представляют собой метафоры, образное выражение понятия или явления. Фразеологизмы часто применяют в рекламе, так как они являются ярким, красочным, удачным и легкоузнаваемым приемом. Фразеологизмы в рекламе представлены в трех формах, и одной из них является парафраз – замена одного из слов, ср.: *Напиток Bravo. Граждане России имеют Bravo на отдых и Bravo на труд*. Чистый фразеологизм представляет собой готовое словосочетание, которое может включать в себя слово, имеющее непосредственное отношение к рекламируемому товару, практически подвергая его формальному изменению, ср.: *«Доброходов».* *Обувь на все случаи жизни*. Еще одной формой фразеологизмов является переосмысленный фразеологизм, под которым понимается приобретение нового смысла, неразрывно связанного в сознании покупателя с объектом рекламы, в результате распада целостного значения фразеологизма на

отдельные значения составляющих его слов, ср.: *Rich. Жизнь прекрасна. Как ни крути.*

3) Использование абстрактных и конкретных слов. Под абстрактными словами понимаются концепции, не воспринимаемые органами чувств, например, *доверие, доброта, надежность, любовь, злость*. К конкретным словам относятся предметы или явления реального мира, которые можно почувствовать при помощи органов осязания, например, посмотреть, потрогать, понюхать.

4) Модальные операторы долженствования типа *должны, обязательно, точно, необходимо, непременно, однозначно*, ср.: «Громада». *Места знать надо! / Faberlic. Необходим как воздух.*

5) Модальные операторы возможности предоставляют покупателям выбор: производные слова от глагола *мочь, выбор, хотеть, желать, вариант, свобода, независимость*, ср.: «Фронда» – *свобода выбора!*

6) Слова с негативной коннотацией типа *боль, утрата, страх, болезнь* и т.д. Использование данных слов в рекламе нежелательно, в том числе с частицей *не* или приставкой *без-*, ср.: *Не стыдно показаться друзьям. Безболезненное лечение зубов*, но правильное употребление отрицаний и негативных слов может способствовать повышению эффективности, ср.: *Rexona. Никогда не подведет.*

7) Комментарии, к которым относятся такие слова как *удачно, к счастью, интересно, удивительно* и др. придают высказыванию эмоциональную окраску, ср.: *Странно, что Вы еще не знаете про супермаркет «Славянский».*

8) Апелляция к внутренним ресурсам при помощи слов *душа, знания, сердце, разум, интуиция, мнение* и т.д. Используя данные понятия, рекламисты не только подчеркивают уважительное отношение к личности покупателя, но и помогают ему сделать правильный выбор, ср.: *Brita. Почувствуй разницу.*

9) Составление семантических групп, отвечающих основным потребностям индивида (по А. Маслоу):

а) потребность в безопасности, которая учитывается при помощи использования таких слов как *предохранять, безопасно, защита, спокойно, снимать тревогу* и т.д.;

б) потребность в любви, привязанности, причастности к группе, выраженная при помощи следующих слов: *семья, близкие, мама, папа, брат, сестра, родители, любовь, очаг, уют, дружба* и т.д.;

в) потребность в престиже: *статус, положение, уважение, состояние, репутация* и др.;

г) самореализация: *саморазвитие, навыки, учеба, разум*, и т.д.;

д) прагматичность: *дешевый, экономный, акция, бесплатно*, и т.д.;

е) сила: *потрясающий, ошеломляющий, сногшибательный*, и т.д.;

ж) радость: *веселый, позитивный, смешной, положительный* и т.д.;

з) умиление: *малыш, милый, наивный, чудесный, беззащитный, спокойный, детство, тепло, мама* и т.д.;

и) слова с эстетично-эмоциональным оттенком: *превосходный, прекрасный, утонченный, восхитительный* и т.д. [Бернадская 2008].

На синтаксическом уровне выделяют следующие интерлингвистические средства рекламного текста:

1) прием парцеллирования, т.е. деление предложения на две или несколько интонационно-смысловые части, которые следуют друг за другом после разделительной паузы, ср.: *Ariel. Безупречный вид одежды.*

2) Сегментированной конструкцией определяют такую конструкцию, в начале которой упоминается объект с целью создания его образа (выражен именительным падежом существительного), ср.: *Шоколад. Разве есть на свете что-нибудь вкуснее?*

3) Номинативные предложения способны акцентировать внимание покупателей на качестве и уникальности объекта рекламы, ср.: *Braun. Качество. Надежность. Дизайн.*

4) Вопросно-ответные конструкции заимствованы рекламой из разговорной речи и применяются с целью привлечь внимание покупателя к смысловому содержанию текста, побудить к самостоятельному мышлению, ср.: *Что мы узнали? Самыми уязвимыми местами являются те, что не подвластны нашему контролю, т.е. хлопковые поля.*

5) Антитеза основана на противоположности понятий и способствует увеличению выразительности и лучшему запоминанию текста, ср.: *Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.*

6) Прием градации, под которым понимают особый порядок слов, при котором каждое последующее имеет нарастающее значение, создавая наращение производимого впечатления.

7) Риторическое обращение, под которым подразумевается обращение к кому-либо для усиления выразительности, оживления текста и установления контакта с потребителем, ср.: *Дорогие друзья, добро пожаловать в Персей!*

8) Восклицательные предложения являются указателем важности передаваемой информации. Они делают высказывание более экспрессивными и запоминающимися, ср.: *Мы очень надеемся, что в ТВОЕ ты найдешь вещи на свой уникальный вкус!*

9) Использование приемов разговорного синтаксиса:

а) прямая речь способствует оживлению текста рекламы, ср.: *L'Oreal. Ведь я этого достойна!*

б) неполные предложения, т.е. предложения неполной грамматической структуры или неполного состава, в которых нет одного или нескольких важных членов предложения. В большинстве случаев отсутствует глагол-сказуемое, который легко восстанавливается из контекста, ср.: *Тетрапак. Сохраняя лучшее* [Бернадская 2008].

В рамках данного исследования рассматриваются рекламные тексты, принадлежащие к модному дискурсу, поэтому необходимо определить, что

конкретно понимают под дискурсом моды, и какими особенностями он обладает.

Ф.Л. Косицкая определяет **дискурс моды** как «продукт деятельности группы людей мира моды, где указаны совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды» [Косицкая 2014, 22]. Под дискурсом моды в широком смысле также понимают «сложное коммуникативное событие, происходящее между производителями и потребителями моды в определенный отрезок времени в сфере СМИ, маркетинга и рекламы». Дискурс моды в узком смысле можно определить как «совокупность тематически связанных текстов, посвященных моде, в их взаимосвязи с неязыковой действительностью» [Болотова 2011, 132].

Р. Барт рассматривает моду как знаковую систему, т.е. анализирует ее с точки зрения смысла, не обращаясь к остальным аспектам данного явления. Ссылаясь на оппозицию Ф. де Соссюра «язык – речь», Р. Барт утверждает, что всеобщая категория «язык – речь» свойственна для любых знаковых систем, в том числе и моды. Основываясь на данной категории, Р. Барт выделяет следующие схемы в системе моды:

1) словесное описание одежды в журнале. В печатных текстах о моде речь отсутствует, подобное описание является языком в чистом виде.

2) Изображение одежды: язык моды возникает в данном случае на основе псевдореальной одежды, а сфотографированная модель выражает застывшую речь, в которой отсутствует свобода комбинаций.

3) Реальная одежда, т.е. «язык» представлен костюмом, а «речью» является способ ношения костюма [Барт 2003; Barthes 1983].

Участники общения представлены в виде трех групп: адресантом являются законодатели моды (дома мод, дизайнеры, имиджмейкеры и т. д.); адресатом выступают потенциальные покупатели. Промежуточное звено между адресатом и адресантом занимают так называемые посредники (рекламные агентства, журналисты, магазины и т.д.), благодаря которым совершается коммуникация между законодателями моды и потребителями.

Комплексное изучение дискурса моды способствует оптимизации процессов коммуникации между создателями и потребителями моды. К прецедентным текстам дискурса моды относят учебники, пособия по крою и шитью, хрестоматии по истории костюма, энциклопедии, учебники по истории моды, выкройки, журналы, статьи, лекции, монографии и др. [Косицкая 2014].

В каталоге моды представлены следующие речевые жанры дискурса моды: презентация модных тенденций сезона (комментарий), презентация модели / товара, презентация модельера. Презентация модных тенденций сезона (комментарий) является ядерным речевым жанром, так как не имеет вариантов. Речевой жанр презентация модели / товара отражает варьирование жанровой формы в зависимости от смены адресата. Речевой жанр презентация модельера является комплексным жанром, состоящим из субжанров, объединенных общей целью [Косицкая 2014].

Интенция дискурса моды представляет собой коммуникативное намерение познакомить потребителя с современными направлениями, стилями, последними тенденциями и новинками в мире моды и способствовать их распространению [Болотова 2011], а также представить потребителю бренды одежды, с которыми он будет себя ассоциировать и чью продукцию будет покупать. Для этого специалисты в области рекламы, работающие в рамках дискурса моды, прибегают к разнообразным стратегиям и тактиками, которые будут рассмотрены далее.

1.2 Речевые стратегии и тактики в теории коммуникации

В век глобализации и развития международных контактов межкультурная коммуникация приобретает особую актуальность. В толковом переводоведческом словаре Л.Л. Нелюбин предлагает следующее определение термину *коммуникация* — «1. Сообщение или передача при помощи языка некоторого мысленного содержания. 2. Общение» [Нелюбин 2003, 83]. Отдельное речевое действие называется коммуникативным актом. *Коммуникативный акт* включает всю

совокупность факторов взаимодействия коммуникантов в использовании в этом взаимодействии языковых средств. Осуществляются все виды речевой деятельности: говорение и слушание, чтение и письмо. Перевод и реферирование как особые разновидности речевой деятельности также осуществляются только в коммуникативных актах [Нелюбин 2003, 83].

Речевая сторона коммуникации имеет сложную многоярусную структуру и выступает в различных стилистических разновидностях: различные стили и жанры, разговорный и литературный язык, диалекты и социолекты и т.д. Речевые характеристики и другие компоненты коммуникативного акта способствуют его успешной или неуспешной реализации. При общении с другими людьми из обширного поля возможных средств речевой коммуникации выбираются те средства, которые кажутся наиболее подходящими для выражения мыслей в данной ситуации [Айвазян 2012].

Языковая личность существует только в общении, поэтому при изучении языковой личности представляется релевантным рассмотреть ее речевое поведение. *Речевым поведением* называют «осознанную и неосознанную систему коммуникативных поступков, раскрывающих характер и образ жизни человека» [Карасик 2004, 8]. Оно определяется коммуникативной ситуацией, личностью говорящего (его статусом, полом, возрастом и др.).

Речевое поведение человека подчиняется принятым в обществе нормам и правилам, поэтому оно национально специфично. Например, особые правила речевого поведения отмечаются в русской культуре гостеприимства и в таком элементе жизни как очереди. Во время долгих часов, проведенных в очередях, завязывались беседы, в результате был развит особый вид речевого поведения со своим этикетом, правилами и запретами: *стоять в очереди, встать в очередь, соблюдать очередь, подходить по очереди, живая очередь, в порядке очереди* и т.д. [Сабитова 2015].

Любое общение является упорядоченным, имеет определенные цели и строится в соответствии с определенными речевыми стратегиями и тактиками.

Стратегией речевого поведения определяют «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели» [Иссерс 2006, 54]. Речевая стратегия включает в себя планирование процесса общения в зависимости от конкретной речевой ситуации, личности коммуникантов. При анализе речевых стратегий необходимо учитывать основные компоненты речевой ситуации: коммуниканты (говорящий, слушающий), сообщение, языковой код (посредник), коммуникативный контекст, способ сообщения, помехи (шумы) [Иссерс 2006, 63].

Участники речевого общения стремятся к осуществлению гармоничного диалога, мотивы их речевого поведения связаны с желанием добиться положительного результата. Для достижения данного результата необходимо учитывать ряд правил и закономерностей, которые называются принципами кооперации и вежливости. Г.П. Грайс сформулировал постулаты речевого общения, нарушение которых ведет к коммуникативной неудаче. Постулаты Г.П. Грайса включают в себя:

1) постулат качества предполагает, что сообщение не должно быть ложным: «старайся, чтобы твое высказывание было истинным»; «не говори того, что ты считаешь ложным»; «не говори того, для чего у тебя нет достаточных оснований»;

2) согласно постулату количества, понимание сообщения зависит от его информативной насыщенности: «твое высказывание должно содержать не меньше информации, чем требуется»; «твое высказывание не должно содержать больше информации, чем требуется»;

3) постулат релевантности гласит, что высказывание должно быть по существу; переход говорящего к новому предмету разговора сопровождается сигналом о перемене темы: «не отклоняйся от темы»;

4) постулат способа означает необходимость выбора говорящим языковых средств: «выражайся ясно» [Грайс 1985; Grice 1975].

О.С. Иссерс определяет максимы Г.П. Грайса как правила, которые в некотором смысле ограничивают речевое поведение говорящего: что и как он может говорить в конкретной речевой ситуации, если хочет действовать как кооперативный партнер. Для реципиента эти максимы являются той базой, на основе которой он может понять подразумеваемый смысл говорящего при условии, что тот соблюдает принцип кооперации [Иссерс 2006, 65].

Помимо принципа кооперации (сотрудничества, гармонии) лингвисты также выделяют принцип конфронтации (дисгармонии). Согласно данным принципам речевые стратегии делятся на кооперативные и некооперативные (конфронтационные). Так, среди кооперативных выделяют следующие виды стратегий: стратегия одобрения, утешения, уговоров. Среди конфронтационных стратегий выделяют стратегии дискредитации, ссоры и т.д. Цель общения, т.е. речевая стратегия, реализуется при помощи различных речевых тактик [Сабитова 2015].

К некооперативным стратегиям относят диалоги, основанные на отступлении от этических норм общения (в т.ч. постулатов Г.П. Грайса) – доброжелательности, честности, доверия. Причиной подобного поведения является воспитание, сформированные мировоззренческие ориентиры, отчасти индивидуально-личностные особенности коммуникантов [Кириллова 2012].

Кооперативная и некооперативная стратегии делятся на большее количество стратегий. Полный список стратегий отсутствует на сегодняшний день, исследователи выделяют новые виды, каждый раз добавляя дополнительные стратегии. В своей статье Н.Н. Кириллова выделяет такие *кооперативные стратегии* как: 1) вежливость, искренность и доверие; 2) близость (открытое общение); 3) отказ от выбора (уступка инициативы в пользу партнера); 4) отстранение (проявление сдержанности, ненавязчивости); 5) сотрудничество, компромисс. *Некооперативные*

стратегии, в свою очередь, подразделяются на следующие: 1) дискредитация, подчинение; насилие, агрессия; 2) захват инициативы, контроль над ситуацией; принуждение, проработка; 3) соперничество, конфликт; 4) разоблачение, претензии, угрозы [Кириллова 2012].

Речевой *тактикой* определяют речевое действие, способствующее реализации речевой стратегии. Речевые тактики характеризуются динамичностью, обеспечивающей гибкость, оперативное реагирование на ситуацию. Речевая стратегия и тактики связаны между собой как род и вид [Иссерс 2006, 109]. Например, стратегия самопрезентации может реализоваться через тактики демонстрации профессионального успеха, отождествления и т.д.

Оскорбляющий может использовать различные коммуникативные ходы (приемы, выступающие в качестве инструмента реализации той или иной речевой тактики [Иссерс 2006, 117]: 1) прямое оскорбление (он непрофессионал); 2) косвенное оскорбление (он похож на N); 3) развенчание притязаний (Он не похож на N, хотя и претендует); навешивание ярлыков (у него лицо как блин, и это все, что можно о нем сказать) [Иссерс 2006, 166].

Существует мнение, что речевые стратегии универсальны, а тактики национально специфичны. О.С. Иссерс отмечает, что в этом случае речь идет о запрете на некоторые речевые тактики в зависимости от этнокультурных традиций [Иссерс 2006, 166].

Рассмотрим тактики, применимые в случае стратегии отказа от выполнения просьбы: а) предстать в качестве некомпетентного человека, который не способен выполнить необходимое действие; б) указать на невозможность отозваться на просьбу на данный момент в связи с отсутствием времени; в) обратиться к иронии; г) отказать без объяснения причины; д) избежать определенности, не давая четкого ответа; е) объяснить, что не хочет выполнять просьбу и др. Во всех представленных случаях тактики являются частными случаями некооперативной стратегии речевого поведения. Вне зависимости от того, какая тактика будет выбрана,

коммуниканты не смогут достигнуть согласия, а адресата ждет коммуникативная неудача [Кириллова 2012].

Стратегии и тактики также можно подразделять в зависимости от дискурса, в котором данные стратегии применены. Так, например, **в политическом дискурсе** Д.Р. Аكوпова выделяет три стратегии: 1) стратегия на понижение; 2) стратегия на повышение; 3) стратегия театральности. Все стратегии в политическом дискурсе реализуются через использование определенных тактик.

Стратегия на понижение реализуется с помощью следующих тактик:

1) **тактика анализ - «минус»** – анализ некоторого контекста, который предполагает выражение негативного отношения к описываемому объекту, предмету, явлению, а также к людям, действиям, мыслям, словам, поступкам, ср.: *Мы живем в настоящем мире с настоящей политикой и настоящей экономикой. У нас нет выбора и, таким образом, возможности нести ответственность за свою страну* [Акопова 2013].

2) **Тактика обвинения** – присвоение кому-либо вины, обвинение в чем-либо, например, в недобросовестных намерениях или поступках, ср.: *Вот это они разрушили страну при Ельцине. Они ограбили нас всех. Погибло 15 миллионов граждан России. За то, что они стали миллиардерами.* [Акопова 2013].

3) **Тактика безличного обвинения** – обвинение, которое не включает в себя имена личностей, обвиняемых в каких-либо осуждаемых намерениях или поступках, т.е. тех людей, чьи замыслы не одобряются обществом, ср.: *За последние 20 лет Россия понесла огромные потери. Страна вымирает. Нет в ней уголка без погибших деревень. Нет города без загубленных предприятий. Уровень жизни большинства граждан падает.*

4) **Тактика обличения** – озвучивание доказательств с целью разоблачения, подтверждения виновности и преступности, ср.: *Вы сказали про мозолистые руки – это деньги считать, отобранные у народа? Считать ваучеры, которые незаконно раздавали, якобы для того чтобы мы*

все стали собственниками? Это огромные территории, фабрики, заводы, которые мы потеряли с вами? Это межэтнические конфликты? Вся страна в крови, и вы, соучастник ельцинской команды, этого олигархического клана.

5) **Тактика оскорбления** – нанесение обиды, унижение, уязвление кого-либо, сопровождаемое экспликацией эмоционального составляющего компонента вместо приведения доказательств [Седых, Шевченко 2015]. В данном примере В.В. Жириновский, называя А.Б. Пугачеву «певичкой», уменьшает значимость и шансы оппонента выиграть за счет лексической единицы с негативной коннотацией: *Что вы пришли сюда с сестрой, с певичкой и с актером? Это ваша партия?* [Акопова 2013].

Стратегия на повышение реализуется с помощью следующих тактик:

1) **тактика анализ - «плюс»** – анализ ситуации, подразумевающий скрытое проявление положительного отношения адресата к представленной ситуации. Приведем пример: *Общество прошло трудный процесс взросления. И это позволило нам всем вместе вытащить страну из трясины. Реанимировать государство. Восстановить народный суверенитет – основу подлинной демократии.*

2) **Тактика презентации** – представление кого-либо в привлекательном виде. Рассмотрим пример: *Но Путин – достаточно грамотный, крепкий физически мужик, я убежден, поведет нашу страну, и мы будем нормально двигаться дальше.*

3) **Тактика неявной самопрезентации** – косвенно выраженное, без прямой отсылки к объекту оценки представление оратора себя в позитивном, выгодном свете.

4) **Тактика отвода критики** – озвучивание некоторых фактов, позволяющих доказать невиновность, оправдать какие-либо поступки и действия, например: *Сто раз проверенная партия и ее лидер. 25 лет. Имеет право проверять партию только Министерство юстиции. Есть хоть одно замечание? Завтра сдам пост и уйду вон из Государственной думы. У ФСБ*

есть замечания? Нету! У прокуратуры есть замечания? Нету! У МВД есть? Нету! [Акопова 2013].

5) **Тактика самооправдания** – опровержение негативных высказываний о человеке, подвергшемся критике, и отрицание его участия в событиях, которые вызвали негативную реакцию со стороны общества [Седых, Шевченко 2015].

Стратегия театральности также представлена различными тактиками:

1) **тактика побуждения** – побуждение к какому-либо решению, поступку, изменению позиции;

2) **тактика кооперации** – способ обращения к адресату, благодаря которому говорящий формирует образ последнего, апеллируя к идеям и ценностям, носителем которых он (по мнению говорящего) является;

3) **тактика размежевания** – указание на несоответствия и различия во взглядах;

4) **тактика информирования** – упоминание объективной информации без выражения точки зрения говорящего;

5) **тактика обещания** – договоренность сделать что-либо по собственной воле;

6) **тактика прогнозирования** – предсказание будущих действий, результатов, развития событий на основе имеющихся данных;

7) **тактика предупреждения** – сообщение, уведомляющее о возможных последствиях, действиях, событиях и т.д.;

8) **тактика иронизирования** – оказываемое на слушателя воздействие, осуществляемое благодаря контрасту между сказанным и подразумеваемым;

9) **тактика провокации** – агитация кого-либо к действиям, которые могут привести к негативным для него последствиям [Седых, Шевченко 2015].

Вслед за О.Н. Паршиной, можно рассмотреть альтернативный список коммуникативных стратегий, реализуемые в политическом дискурсе: 1)

стратегии самопрезентации; 2) стратегии борьбы за власть; 3) стратегии удержания власти; 4) стратегии убеждения [Паршина 2012].

Стратегия самопрезентации является универсальной стратегией, которую используют все политики. Данная стратегия реализуется в *тактиках самовосхваления и демонстрации профессионального успеха*. Для реализации *тактики самовосхваления* используются слова, значение которых способствует созданию образа политика как человека, обладающего определенными положительными качествами. В речи Б. Обамы тактика демонстрации профессионального успеха выражены с помощью глаголов, в семантике которых отражены «политические достижения» кандидата, а также глаголами в форме Present Perfect, личными местоимениями *I* и *We*, ср.: *Four years ago, I promised to end the war in Iraq. We did. I promised to refocus on the terrorists who actually attacked us on 9/11. We have.*

Стратегия борьбы за власть может быть вербализована через *эвфемизмы и приемы демагогии*. В представленном примере Б. Обама высказывает свое мнение об актуальном и в то же время спорном вопросе об абортгах: *To answer when human life begins was above my pay grade*. Эвфемистическое высказывание было использовано вместо *I am reluctant to dwell on what I really consider as it might get me in trouble with my pro-abortion base of supporters*.

При обращении к **стратегии удержания власти** политические деятели применяют *тактики разъяснения или комментирования*, за которыми следует *тактика указания на путь решения проблемы*.

Среди основных особенностей **стратегии убеждения** можно выделить следующие:

1) аргументы, подталкивающие к некоторому представлению или действию через давление, имплицативные императивы, выраженные при помощи модальных глаголов, например: *Talk to your neighbors. Get on Facebook. Get on Twitter. Let's get to work. Let's finish what we started. Let's*

remind the world how a strong economy is built, and remind them why America is the greatest nation on Earth.

2) Данные статистики в роли логического аргумента (тактика указания на перспективу), например: *Now, we've still got a long way to go. We lost 9 million jobs in that recession. And although we've created more than 4 million since I've taken office, and 800,000 in the last few months alone -- this has been a steep climb.*

3) Риторические вопросы, помогающие подчеркнуть наиболее важные моменты в рассматриваемой проблеме, например: *How do we create more good jobs?*

4) Аргументы, создающие эффект очевидности и общеизвестности определенных фактов, реализуемые с помощью таких слов как *as you know, obviously, common sense suggests, it is an open secret* (тактики призыва и обещания), например: *As you know, four years ago, we went through the worst financial crisis since the Great Depression. Obviously, gas prices are on a lot of folks' minds right now.*

5) обращение к эмоциям адресанта, акцент политического деятеля на собственных эмоциях, например: *Michelle, I love you. The other night, I think the entire country saw just how lucky I am. Malia and Sasha, you make me so proud...but don't get any ideas, you're still going to class tomorrow. And Joe Biden, thank you for being the best Vice President I could ever hope for* [Чернобровкина 2013].

Также лингвисты выделяют стратегии, реализуемые прецедентными текстами. Под прецедентными текстами понимают «тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [Караулов 1987, 216].

Рассмотрим стратегии, реализуемые прецедентными текстами в чате:

- 1) **оценивающая стратегия**, реализуемая характеризующей тактикой;
- 2) **стратегия самооценивания**, реализуемая характеризующей тактикой;
- 3) **стратегия нетривиального выражения мыслей**, реализуемая этикетной тактикой и тактикой речевого разнообразия;
- 4) **игровая стратегия**, реализуемая тактикой использования языковой игры [Гриценко 2013].

Иногда в прецедентных текстах в чатах реализуется **оценивающая стратегия** и **характеризующая тактика**, применение которых может быть связано с необходимостью объяснения и доказательства своей точки зрения. Некоторые прецедентные тексты включают в себя оценочный компонент, так как отражают опыт поколений, благодаря чему приобретают аргументационный потенциал, подтверждающий правоту коммуниканта. Часто источником таких прецедентных текстов являются афоризмы, ср.: *«поспешишь – людей насмешишь»* и т.п. При этом говорящий высказывает свое отношение к обсуждаемой проблеме, соглашаясь с тем, что включает в себя прецедентный текст, однако в то же время коммуникант снимает с себя ответственность за сказанное, прикрываясь чужим высказыванием, ср.: *Феечка>Казимир: привет, ну ты понял свою ошибку или хочешь продолжить наши баталии / Казимир>Феечка: после драки кулаками не машут, я остаюсь при своем мнении* [Гриценко 2013].

Стратегия **самооценивания** подразумевает упоминание коммуникантом некоторой характеристики о себе. При этом прецедентный текст является средством формирования образа личности, ср.: *Зайки: спортсменка... отличница... просто красавица... ну ладно, хватит об мне, всем привет!* Следует отметить, что в данных прецедентных текстах используются эгоцентрические высказывания с положительной коннотацией [Гриценко 2013].

Стратегия *нетривиального выражения мыслей* может быть реализована в *этикетной* тактике. Использование прецедентных текстов для реализации указанной стратегии обусловлено их эстетически оформленной структурой. Благодаря экспрессивным высказываниям создается образ креативной, творческой личности.

Включение прецедентных текстов в языковую игру помогает коммуникантам показать себя с выгодной стороны, продемонстрировать свое остроумие, тема общения при этом не имеет значения, ср.: *Кхурма>ГиперДрайв: это я раньше злой был, потому что у меня велосипеда не было* [Гриценко 2013].

В данном пункте были рассмотрены стратегии и тактики речевого поведения, а также выявлены средства реализации некоторых тактик, далее рассмотрим тактики самопрезентации.

1.3 Классификация тактик самопрезентации

Как уже было упомянуто выше, стратегии и тактики речевого поведения способствует достижению эффективной коммуникации благодаря различным языковым средствам. Правильное применение тактик самопрезентации также помогает создать позитивный образ и воздействовать на коммуникантов.

На сегодняшний день анализ эффективности речевого воздействия стал актуальным в рамках различных дискурсов. Речевое общение считается эффективным в том случае, если достигнуты поставленные цели и сохранен баланс отношений с адресантом. Следует отметить, что цели речевого воздействия являются фатическими (установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта), предметными (получение или дача чего-либо) и информационными (сообщение или получение информации) [Сорокина 2014а].

Использование стратегий и тактик речевого общения способствует более успешному и эффективному общению и, соответственно, достижению

цели коммуникации. Говоря о коммуникативных стратегиях и тактиках, лингвисты отмечают отсутствие на данный момент полного списка коммуникативных стратегий и тактик, поэтому анализ речевого воздействия может внести определенный вклад в развитие науки.

Следует отметить, что сегодня лингвисты мало внимания уделяют понятию «самоимидж», вследствие чего возникает синонимичное употребление данного понятия с «самопрезентацией». В рамках данного исследования изучаются стратегии самопрезентации, поэтому необходимо развести эти два понятия. А.А. Клипикова определяет понятие *самоимидж* как образ, формируемый человеком в зависимости от личной самооценки и жизненного опыта, и выделяет следующие различия между двумя понятиями:

1) Самопрезентация является осознанным и целенаправленным, специально подготовленным представлением себя аудитории, в то время как самоимидж подразумевает повседневный образ, формируемый с разной степенью осознанности.

2) Самоимидж может быть воспринят окружающими по-разному, а самопрезентация изначально предполагает позитивное впечатление, иные варианты расцениваются как неудача.

3) Самопрезентация создается с учетом требований ситуации и целевой аудитории, например, сотрудникам не нравится одеваться в деловом стиле, но рабочая обстановка обязывает их к этому. Создание своего имиджа более свободно и основано на самооценке, уровне самоуважения. Самоимидж отражает внутренний мир человека [Клипикова 2017].

В свою очередь, И. Гоффман связывает коммуникативную стратегию самопрезентации с *управлением впечатлением*, под которым понимают сознательные и подсознательные попытки влиять и контролировать представления других людей о каком-либо человеке или явлении во время общения [Goffman 1956]. В случае самопрезентации говорящий стремится повлиять на восприятие себя окружающими.

Р. Баумейстер и Д. Хаттон определяют самопрезентацию как вербальное и невербальное поведение, которое передает некоторую информацию о говорящем, или с помощью которого создается определенный образ выступающего перед слушателями [Baumeister, Hutton 1987].

По данным исследования стратегии самопрезентации, специально используемой при составлении резюме, и ее влияния на восприятие кандидатов специалистами по подбору персонала [Chiang, Suen 2015], было выявлено, что определенные лексические единицы, культурные отсылки и орфографические изменения, которые используют пользователи сайтов знакомств, помогают им понравиться потенциальному партнеру и привлечь их внимание [Mühleisen 2016]. Рассмотрим, какие еще тактики и приемы привлекаются в процессе самопрезентации.

Под **коммуникативной стратегией самопрезентации** понимают формирование определенного образа оратора и поддержании его позитивного имиджа [Сорокина 2014а].

Коммуникативная стратегия самопрезентации включает в себя такие приемы как драматизация и идеализация. **Драматизация** заключается в предоставлении тех фактов, которые необходимо подчеркнуть и донести до слушателей. Прием **идеализации** подразумевает соблюдение норм поведения данного социума [Гофман 2000].

Е. Джонс и Т. Питтман выделяют следующие **тактики самопрезентации** [Jones, Pittman 1982]:

1) **заискивание (*ingratiation*)**, под которым понимают проявление доброжелательного, мягкого отношения к собеседнику, похвалу, согласие с ним и т.д. Целью данной тактики заключается в удовлетворении других, ср.: *How about here? Just shout out anything you see. That's a good audience, Chris. Because there's nothing in this.*

2) **самопродвижение (*self-promotion*)** предполагает демонстрацию своих знаний, достижений, опыта с целью выглядеть компетентным в глазах

окружающих, ср.: *We have studied this topic for the decades and finally we have made a breakthrough.*

3) **заныживание (intimidation)** заключается в формировании у слушателей страха в том, что объект потенциально опасен и с ним лучше не портить отношения, ср.: *Now the researchers estimated that over the eight years they were tracking deaths, 182,000 Americans died prematurely, not from stress, but from the belief that stress is bad for you.*

4) **пояснение примером (exemplification)** предполагает демонстрацию своих достоинств, для того чтобы быть достойным подражания, ср.: *So let me give you some examples from cognitive psychology, from complexity science, from social psychology, and of course, rock'n'roll.*

5) **мольба (supplication)** предполагает демонстрацию слабости, беспомощности, зависимости, что ведет к получению власти сострадания, ср.: *Please, don't turn away from me.*

По мнению О.Н. Паршиной, «самопрезентация – это эмоциональная «самоподача» оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и о его целях [Паршина 2004, 26]. Тактики, с помощью которых реализуется стратегия самопрезентации, можно разделить на три типа:

- 1) тактика отождествления;
- 2) тактика дистанцирования;
- 3) тактика создания позитивного образа [Паршина 2004, 26].

Суть **тактики отождествления** состоит в «демонстрации ненарочитой символической принадлежности к определенной социальной, статусной или политической группе» [Паршина 2004, 26]. Для реализации данной тактики характерны следующие языковые средства:

1) фразеологизмы и устойчивые выражения, ср.: *Роланд Херианов действительно человек путинской закалки, человек, которому удалось меньше чем за год поднять и запустить огромное количество социальных программ;*

2) «мы-совместное». В тех случаях, когда местоимение мы выступает в значении «мы-совместное», оно «помогает создать атмосферу взаимопонимания, ср.: *У каждого из нас есть мечта*;

3) речевые формы установления контакта, связанные как с использованием обращений, так и с прямым призывом, ср.: *Дорогие граждане* [Заикина 2011].

Следующие примеры также иллюстрируют тактику отождествления, ср.: *Women get intimacy from face-to-face talking. We swivel towards each other, we do what we call the “anchoring gaze” and we talk. / We just believe. We believe all sorts of things* [<https://www.ted.com/talks>].

Для достижения **тактики дистанцирования** обычно используются [Заикина 2011]:

1) вводные конструкции, ср.: *К сожалению, большинство из тех, кто претендует сегодня на кресло градоначальника, не хотят и не могут играть честно*. В данном случае политик выражает свое негативное отношение к оппонентам при помощи вводного слова, которое относится к семантической группе, выражающей чувства говорящего в связи с сообщением;

2) фразеологизмы и оценочная лексика, ср.: *Хотел бы просто заметить, что, на мой взгляд, работа областной партийной организации построена сплошь и рядом на интригах*. Политик негативно оценивает работу партийной организации, используя существительное *интрига*. Эта отрицательная оценка значительно усиливается в сочетании с фразеологизмом *сплошь и рядом*, имеющим значение «очень часто, почти всегда»;

3) противительные конструкции: *Все идеи единороссам спускают «сверху», а мы генерируем их сами, опираясь на инициативу «снизу»*;

4) постпозитивные номинативы и близкие им конструкции, выражающие неприятие того или иного положения дел, ср.: *Бред какой-то*;

5) метафоры и сравнения, содержащие лексику с отрицательным коннотативным значением, ср.: *Страна была скована **параличом власти**, справа и слева ее покусывали сепаратисты.*

См. тактику дистанцирования в следующих примерах, ср.: *Because while our warriors spend **countless hours** training for **war**, we've only recently come to understand that many require training on how to return to **civilian life**. / Introverts prefer – and I must again tell you **that I am as extreme an introvert as you could possibly imagine** — we speak **differently*** [<https://www.ted.com/talks>].

1) **Тактика создания позитивного образа** используется для того, чтобы представить личность в выгодном ракурсе. Данная тактика реализуется при помощи следующих речевых средств [Заикина 2011]:

2) формы глагола в будущем времени, ср.: *Не **буду** больше **строить** прогнозов, **скажу** лишь одно: все изменения в городе **будут** только к лучшему;*

3) «мы-совместное», ср.: ***Мы** обсудили нашу программу во всех уголках страны;*

4) «я-конструкции», характеризующие говорящего как индивидуальность, уверенную в своих возможностях, силах, профессиональной компетентности, но в то же время, придающие агрессивный оттенок тексту при неоправданном чрезмерном их употреблении, ср.: *Для **меня** политика – это, прежде всего, защита интересов простых граждан. Пусть это звучит громко, но **я не могу молчать**, когда **вижу** несправедливость;*

5) Аффективы, представляющие собой такие слова-классификаторы, которые вызывают однозначную реакцию массовой аудитории, называя абстрактные понятия, ср.: *человеческое достоинство, милосердие, вера в идеалы, мечта, истина, духовность, вера в будущее, надежды на будущее* и т.п. Употребляемые без указания точного смысла они теряют конкретное историческое, идеологическое и политическое содержание: *Добрые дела людям и городу;*

б) Отрицание, ср.: *С нашей стороны никаких грязных технологий нет*. Как правило, данное языковое средство характерно для способа нейтрализации негативного представления [Заикина 2011].

См. тактику создания позитивного образа в следующих примерах, ср.: *For me, the **achievements** of the Hearing Voices Movement are a reminder **that empathy, fellowship, justice and respect** are more than words; they are convictions and beliefs, and that **beliefs can change the world**.*

*But these training-based treatments **work so well, that whatever this work takes out of me, it puts back even more, because I see people get better. I see people's lives transform*** [<https://www.ted.com/talks>].

А.И. Дубских в своей работе описывает следующие прямые вербальные тактики самопрезентации личности:

1) **тактика передачи объективной информации о себе**, то есть фактической информации логического характера, основанной на четких сведениях и цифрах: возраст, знак зодиака, семейное положение, наличие или отсутствие детей, образование, профессия, род занятий, место жительства, умения (например, играть на гитаре), конкретные факты, касающиеся прошлой жизни, которые могут быть проверены.

2) **Тактика передачи субъективной информации о себе**, под которой понимают оценку респондентом своих внешних данных, черт характера, интеллектуального уровня, жизненного опыта, описание эмоционального состояния, интересов, демонстрация аттитюдов [Дубских 2008].

Следующие контексты могут быть примерами тактики передачи объективной и субъективной информации о себе, ср.: *To me, the most **shocking thing** about grit is how little we know, how little science knows, about building it. Every day, parents and teachers ask me, “How do I build grit in kids? What do I do to teach kids a solid work ethic? How do I keep them motivated for the long run?” The honest answer is, **I don't know**. / Five years ago, **I experienced a bit of what it must have been like to be Alice in Wonderland**. Penn State asked*

me, a communications teacher, to teach a communications class for engineering students. And I was scared [<https://www.ted.com/talks>].

3) **Тактика акцентирования положительной информации о себе**, призванная создать достойный образ респондента у потенциальных реципиентов. Реализация тактики заключается в игре адресанта на предрасположенности адресата сопереживать, сочувствовать. С этих позиций широко применяется ссылка на личный опыт, в основном неудачный, с последующим сообщением о том, что проблема была решена.

4) **Тактика акцентирования отрицательной информации о себе** широко распространена в интервью с деятелями поп-культуры и направлена на демонстрацию нестандартных индивидуальных качеств личности. Данная тактика реализуется посредством отрицания привычных норм поведения, шокирующих заявлений, обсуждения табуированных тем.

5) **Тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован**, опирается на фоновые знания адресата. Данная тактика эксплицируется, прежде всего, за счет противопоставлений и сравнений.

6) **Тактика солидаризации с адресатом**, то есть создание впечатления общности взглядов, интересов, устремлений, ощущения «психологического созвучия» говорящего и аудитории. Эта тактика реализуется через выбор иллокуций единения и сплочения. Чаще всего для подобных целей используется инклюзивное местоимение *мы*.

7) **Тактика дистанцирования** состоит в противопоставлении «мы» – «они» с обязательным дистанцированием от тех, кто образует «не свой» (то есть чужой) круг. Причем оценка «своего» круга всегда положительна, оценка «чужого» круга всегда отрицательна.

8) **Тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации**, суть которой заключается в том, чтобы минимизировать похвалу себя и максимизировать неудовлетворенность собой. В пресуппозицию здесь входят следующие имплицитные сведения:

«Если так думают и говорят знающие этого человека люди, значит, эта информация может оказаться достаточно достоверной» [Дубских 2008].

Стратегия самопрезентации в педагогическом дискурсе может реализовываться двумя категориями тактик: убеждающими и оборонительными. **Убеждающая самопрезентация** заключается в создании и поддержании благоприятного впечатления о говорящем. В рамках русского и американского лекционного дискурса убеждающая самопрезентация использует *тактику заискивания, тактику приведения примера, тактику саморекламы и отражения славы* [Сорокина 2014а].

1) **Тактика заискивания** заключается в демонстрации доброжелательного, мягкого, приветливого отношения к собеседнику, похвале, согласии с ним, желании понравиться (комплименты, уступчивость, сговорчивость). Цель данной тактики заключается в удовлетворении других, причем акцент делается на немедленный результат. Тактика заискивания демонстрирует желательное для данной ситуации поведение, мнение, которое зачастую не совпадает с реальными взглядами и мнением говорящего. Один из способов реализации данной тактики заключается в выражении мнений, идей, принятых в данной целевой аудитории, ср.: *Я абсолютно согласна с вашим мнением..., Наши взгляды совпадают.* Следующим способом реализации тактики заискивания в лекционном дискурсе является преувеличение значимости слушающих, ср.: *Вы, конечно, знаете..., Я слышал, вы в курсе..., Вы все чудесно выглядите* [Сорокина 2014а].

2) **Тактика приведения примера** предполагает демонстрацию своих достижений для того, чтобы быть достойным подражания, ср.: *У меня большой педагогический опыт..., Я знакома со всеми исследованиями в данной области.*

3) **Тактика саморекламы** предполагает демонстрацию своих знаний, достижений, опыта с целью выглядеть компетентным и знающим в глазах окружающих. Данная тактика часто делится на *тактику достижений,*

развития, преодоление трудностей. *Тактика достижений* проявляется в описании своего вклада в какое-либо успешное дело, ср.: *Мы принимали участие в организации этой конференции..., Я помог им успешно завершить работу.*

4) **Тактика отражение славы** реализуется в упоминании известных, влиятельных имен и акцентировании внимания на знакомстве с ними, ср.: *На этой конференции был..., Я имел честь быть приглашенным к.*

Защитные тактики самопрезентации подразумевают желание хорошо выглядеть, избегая возможности произвести негативное впечатление, и состоят в исправлении неловких ситуаций, в осторожном описании событий, защите от неблагоприятных оценок. Оборонительный стиль самопрезентации используется, если личность находится под угрозой и в данном случае могут быть задействованы *тактики извинения, раскаяния, мольбы, изображения беспомощности.*

1) **Тактика извинения** снимает с оратора ответственность за негативные события или ситуации, тем самым сохраняя его репутацию, ср.: *Это произошло не по моей вине..., Они допустили ошибку....*

2) **Тактика раскаяния** заключается в признании ошибки и желании исправить ситуацию, например: *Мы заранее приносим свои извинения за..., We are sorry to inform you about* [Сорокина 2014а].

Перечисленные тактики коммуникативной стратегии самопрезентации могут быть успешно применены в лекционном дискурсе и, несомненно, помогут минимизировать количество негативных оценок в адрес говорящего и вернуть прежнее положительное отношение, но при частом и неумелом использовании могут привести к неудачной коммуникации, наигранной и неестественной.

Коммуникативная стратегия самопрезентации и ее тактики воздействуют на определенные аспекты картины мира адресата, его эстетическое, этическое, культурологическое, психическое восприятие реальности, поэтому ее правильное использование может стать залогом

эффективной лекционной интеракции [Сорокина 2014]. Рассмотрим, как данная стратегия и тактики реализуются применительно к рекламе современных брендов одежды.

1.4 Особенности самопрезентации современных брендов

Как уже было отмечено ранее, стратегии и тактики самопрезентации помогают компаниям эффективно позиционировать себя на рынке, «выделиться» на фоне конкурентов, воздействовать на свою аудиторию. Рассмотрим, как современные бренды одежды применяют различные стратегии и тактики с целью воздействия на покупателей, манипулирования их мнением о себе и своих продуктах.

В современном обществе самопрезентация индивида осуществляется за счет некоторых внешних атрибутов, а именно одежды, автомобиля и пр. Высокая значимость общественного признания приводит к тому, что в целях создания желаемого имиджа потребители нередко приобретают товары определенного бренда, который, по их мнению, способствует приближению к идеальному образу [Чунакова 2013].

Вслед за А.А. Медведевой, понятие *бренд* можно определить как товарную марку с ярким, запоминающимся и отличительным названием, уникальной упаковкой и уникальным дизайном. С точки зрения воздействия на потребителя, понятие «бренд» можно подразделить на *бренд-имя*, то есть словесную часть марки или словесный товарный знак, и *бренд-имидж*, под которым подразумевают визуальный образ марки, а также те ассоциации, которые возникают благодаря усилиям специалистов из области рекламы [Медведева 2010]. Бренд является коммуникативным феноменом, а брендинг выступает в качестве примера использования дискурсивных технологий для социального моделирования действительности в необходимом для компаний ключе. Под *брендингом* понимают особую модель коммуникации с покупателем, целью которой является заставить постоянных клиентов ежедневно обращаться к бренду, как к своему другу. Специалисты в области

современного брендинга уподобляют отношения между покупателем и брендом отношениям между двумя людьми, таким образом, происходит персонификации компании и товара, которая реализуется с помощью средств диалогичности [Ромашова 2016].

Пытаясь создать свой идеальный образ, то есть презентовать себя, потребители приобретают брендовые товары. По определению О.С. Посыпановой, **потребительская самопрезентация** представляет собой демонстрацию своего материального благосостояния другим. Данная самопрезентация реализуется в двух полюсах, высшим из которых является демонстративное потребление, при котором покупатель выставляет свое богатство напоказ, а к низшему полюсу относят условное «прибеднение», когда люди, имея достаточное количество материальных благ, скромничают и делают вид, что у них нет ничего достойного [Посыпанова 2015].

Сегодня все чаще потребители приобретают брендовые товары не для удовлетворения своих потребностей, а ради извлечения выгоды от обладания, для демонстрации своего социального статуса. Обычные предметы повседневного пользования становятся объектом поклонения, при этом понятие личного счастья приравнивается, а иногда подменяется счастьем потребительским [Чунакова 2013].

Индустрия моды способствует повышению социального статуса через приобретение брендовой обуви или одежды. Например, обувь дорогой французской марки *Christian Louboutin* является символом благополучия, роскоши, престижа, она легко узнаваема издали за счет красной подметки. Интересно, что на рынке продаж более доступные бренды все чаще используют красные подметки, следовательно, при наличии более скромных финансовых ресурсов желание демонстрации своего псевдо-высокого статуса не уменьшается. Потребители более низких социальных слоев пытаются любыми способами создать иллюзию своего благополучия, приобретая вещи с логотипами известных брендов [Чунакова 2013].

Благодаря созданию «неповторимого» образа, у индивида появляется возможность выделиться среди остальных людей и сформировать у целевой аудитории необходимое восприятие себя, своего «бренда». Так, депутаты на политической арене все чаще прибегают к формированию позитивного личного бренда для привлечения внимания общественности. Под *личным брендом* понимают создание определенного стереотипа о человеке и закрепление данного стереотипа в сознании других людей [Соколова 2017]. Личный бренд способствует не только продвижению по карьерной лестнице, но и формированию дополнительной «стоимости» политического авторитета. Как представляется, наиболее эффективных результатов добиваются политики с грамотно продуманным персональным брендом [Соколова 2017].

«Бренд» может относиться не только к определенному человеку (личный бренд), но и к компании (корпоративный бренд). В настоящее время корпоративный бренд является одной из главных составляющих развития экономики. Понимание корпоративного бренда, его роли и функций, взаимосвязь бренда с другими основными ресурсами компании способствуют эффективному развитию компании и ее товарных брендов на потребительском рынке [Дамбаева 2012].

Для формирования сильного корпоративного бренда необходимо учесть его лингвистическую составляющую, так как рекламная и имиджевая стратегия компании, ее связи с общественностью и другие коммуникации являются в общем смысле процессом языковой деятельности. Результаты данной деятельности представлены в виде коммерческих предложений, слоганов, рекламных обещаний, договоров, годовых отчетов, пресс-релизов, сайтов, буклетов, инструкций, регламентов, описаний и т.д. [Дамбаева 2012].

Вслед за Е.Ю. Дамбаевой, под *корпоративным брендом* понимают корпоративную культуру организации, ее философию, миссию и стратегии, создающие позитивный имидж компании [Дамбаева 2012].

Коммуникативной целью дискурса корпоративного бренда является управление действиями партнера и намерение оказать воздействие на его

сознание. Дискурс корпоративного бренда должен быть сформирован таким образом, чтобы в процессе кооперации с клиентом вызвать доверие к себе, а затем, добившись доверия, найти продуктивные способы дальнейшего с ним общения и сотрудничества. В деятельность компании в рамках дискурса корпоративного бренда входят следующие задачи: информирование клиентов о деятельности компании и предлагаемых ею товарах и услугах; формирование положительного образа организации в общественном сознании; налаживание и поддержание коммуникативных отношений между компанией и общественностью и др. [Дамбаева 2012].

В рамках дискурса корпоративного бренда стратегии и тактики самопрезентации используются для создания корпоративного имиджа, направленного на воздействие на рациональную сферу массового сознания с целью убеждения в успешности деятельности соответствующей компании и эффективности изделий, которые она производит. Использование самопрезентации позволяет сформировать позитивный корпоративный имидж компании как: 1) надежного партнера, 2) производителя качественных и эксклюзивных товаров, 3) солидного поставщика, 4) желаемого работодателя и 5) общественного благодетеля [Иванцев 2014].

Нередко имидж компании страдает из-за того, что был выбран неэффективный способ формирования бренда, а также не была продумана концепция ценностей, предлагаемая потребителям. Кроме того, компании сталкиваются с усиливающейся конкуренцией и стремительно меняющимися тенденциями потребления, им необходимо успевать за рыночной конъюнктурой, что заставляет их обращаться к ребрендингу, предлагая рынку новые услуги в борьбе за новые сегменты и привлечение новых потребителей [Колот 2014]. Под *ребрендингом* понимают комплекс действий, направленных на презентацию бренда в новом свете [Тамберг, Бадьин 2010]. Компании заменяют идентифицирующее качество бренда на другое, которое должно сохранить имеющуюся аудиторию, а также привлечь новых пользователей и потребителей. Ребрендинг можно

также определить как оживление, обновление, внедрение новых идей в бренд, изменение его визуальных атрибутов и идеологии, увеличение его аудитории. Ребрендинг рекомендуется проводить в том случае, если имидж бренда более не привлекает аудиторию, деятельность компании, выпускающей данный бренд, не вызывает резонанса, не обсуждается в СМИ. В ходе ребрендинга могут быть произведены следующие действия: 1) обучение персонала приветливо общаться с клиентами; 2) преобразование стиля обслуживания; 3) преобразование официального сайта; 4) изменение названия организации и т.д. Ребрендинг способствует увеличению лояльности потребителей, выделению среди конкурентов, расширению целевой аудитории, повышению авторитета организации, увеличению интереса к компании [Колот 2014].

Для привлечения внимания потребителей специалисты в области рекламы тщательно прорабатывают рекламные тексты, стремясь создать для брендовой компании максимально позитивный имидж. Рассмотрим стратегии и тактики самопрезентации брендов, используемые компаниями для создания положительного образа:

1) **Перформансная тактика** предполагает создание образа добросовестного и заинтересованного в продаже качественных товаров производителя. Основными коммуникативными ходами данной тактики являются обещания, гарантии, предложения, заверения и др.

2) **Тактика создания имиджа** подразумевает упоминание информации о компании: данные баланса, список филиалов за рубежом, упоминание международных деловых связей.

3) **Тактика, акцентирующая усилия**, направлена на обеспечение большего выбора, удобства, более выгодных условий покупки для адресата, ср.: *The number of people wanting to fly with us to Hong Kong has been steadily increasing, so we've decided to put on an extra flight.*

4) **Тактика косвенного сравнения** помогает представить преимущества адресанта рекламного текста перед своими конкурентами, ср.: *We do things differently* [Кочетова 2012].

5) **Тактика ссылки на авторитетные источники** реализуется в приведении аргументов, основанных на цитировании мнений экспертов, и ссылками на известные личности или влиятельные организации, ср.: *В 2014 году Компания вошла в рейтинг Forbes «200 крупнейших частных компаний России».*

6) **Тактика цитирования авторитетных источников** делают аргументацию более эффективной, ср.: *Calvin Klein, a famous American fashion designer mentioned that all women should keep a natural look but it takes makeup to look natural.*

7) **Тактика обращения к примерам, статистическим данным и результатам исследований** подкрепляет уже устоявшееся положение, а как образец – побуждает к подражанию.

8) **Тактика приведения результатов исследования** усиливают аргументативную силу текста, ср.: *In December 2011, the FDA released the results of a comprehensive study the agency had conducted, examining 400 lipsticks across many brands, and once again concluded that there was no safety concern from the amount of lead found in those products.*

9) **Тактика апелляции к морально-общественным ценностям**, таким как честность, любовь, семья, справедливость доверие, нравственность устанавливает контроль над сознанием потребителей на пути к созданию положительного образа компании, ср.: *Empathy. WALKING IN OTHER PEOPLE'S SHOES.*

10) **Тактика предсказания положительных результатов** выдвигает на первый план анализ того, что может произойти, ср.: *Вы будете решать амбициозные задачи. У вас появится вдохновение. И вы будете гордиться собой!* [Иванцев 2014].

При применении стратегий и тактик самопрезентации для создания положительного имиджа бренда специалисты в области рекламы используют определенные языковые средства, такие как:

1) Местоимение *we*, являющееся ярким языковым маркером коллективного духа команды, ср.: *We wanted to find out the environmental impact of a pair of Levi's® 501® jeans.*

2) Языковые средства, обыгрывающие мотив спортивного соревнования, что в некоторой степени мотивирует коллектив, ср.: *Join Emma Keller, WWF's cotton crusader, on her trip to India to find out how its award-winning partnership with M&S is transforming lives, and the environment, in the name of making the cotton products we bring you more sustainable and becoming a zero-waste business by 2025.*

3) Языковые средства, вербализующие этноспецифический концепт *challenge / вызов*, ср.: *continuously **challenging** new frontiers (Hyundai)*, что подразумевает готовность команды принять вызов конкурентов.

4) Лексемы, вербализующие концепт *competition / конкуренция*, ср.: *We act differently.*

5) Языковые средства концептуального признака *лидерство*, использование которых является объяснимым, т.к. данный концепт вырабатывает в дискурсе систему этноспецифических концептов американской лингвокультуры *professional, initiative, opportunity, aspiration, success, leader, potential, ambition.*

6) Языковые средства, выражающие общечеловеческие ценности, такие как *любовь, счастье, красота*. Духовное начало «отрывает» сознание читателя от реальности, вынуждая долго думать над содержанием рекламного текста, из-за чего реклама откладывается в долговременной памяти адресата, что способствует дальнейшей узнаваемости бренда [Lerman, Morais 2018].

7) Введение трансформированного прецедентного высказывания типа *Chevrolet: Eye it – Try it – Buy it (Пришел. Увидел. Победил – Veni. Vedi.*

Vici) блокирует критическое восприятие адресатом настойчивого призыва исполнить волю рекламодателя, выраженного императивной конструкцией.

8) Тактика умалчивания дает покупателю возможность субъективного оценивания рекламируемого товара. Недосказанность в рекламе осуществляется на грамматическом и семантическом уровнях. Многозначность грамматического строя рекламы принимает форму обрывистых предложений (синтаксический эллипсис), ср.: *We make it easy ... You make it amazing (Wilton Brands)* или же морфологически нарушенной структуры слова, ср.: *Think different (Apple), Make Summer Funner (Target)*.

9) Звуки с семантикой, например, слоган Mazda: *zoom. zoom. zoom*, характеризует высокую скорость японского автомобиля (*zoom – to go somewhere or do something very quickly*) [Хасанова 2015].

10) Приветствие и слова-коннективы для поддержания коммуникации, ср.: *Здравствуйте, друзья!* Благодаря имитации непринужденного общения специалисты компании получают возможность войти в контакт со своими потребителями и, получив доверие и поддержку, транслировать необходимую информацию о своем бренде.

11) Дружеские обращения к читателям – *друзья* – и обращения на «ты», используемые с целью вызвать ощущение доверия, надежности, понимания и заботы [Ромашова 2016].

Перечисленные тактики коммуникативной стратегии самопрезентации, а также языковые средства, используемые для реализации данных тактик, могут быть успешно применены в модном дискурсе с целью завоевать доверие и привлечь внимание потребителя.

Выводы по Главе I

На основе вышеизложенного теоретического материала можно сделать вывод о том, что для достижения определенных целей специалисты компаний используют различные стратегии и тактики самопрезентации. Стратегией речевого поведения называют совокупность речевых действий,

используемых для достижения цели коммуникации. Речевая стратегия реализуется с помощью использования различных речевых тактик. В свою очередь, речевая тактика понимается как речевое действие, с помощью которого реализуется речевая стратегия. Речевая стратегия и тактики тесно взаимосвязаны между собой родовидовыми отношениями.

В результате анализа теоретического материала было выявлено, что *стратегией самопрезентации* определяют совокупность вербальных действий, которые участники речевого общения применяют для достижения коммуникативной цели. В ходе исследования были рассмотрены особенности самопрезентации *бренда*, под которым понимают товарную марку с ярким, запоминающимся и отличительным названием, уникальной упаковкой и уникальным дизайном. Контент сайтов брендов одежды, анализируемый в данной работе, представляет собой образец *дискурса моды*, под которым понимают продукт деятельности группы людей мира моды, где указаны совокупность значимых оппозиций и правил сочетания элементов одежды.

Для того, чтобы добиться положительного результата и избежать коммуникативной неудачи, необходимо учитывать ряд правил и закономерностей, которые называют принципами кооперации и вежливости. Помимо принципа кооперации (сотрудничества, гармонии) лингвисты также выделяют принцип конфронтации (дисгармонии). Согласно данным принципам, все речевые стратегии делятся на кооперативные и некооперативные (конфронтационные). Так, среди кооперативных выделяют следующие виды стратегий: стратегия одобрения, утешения, уговоров и др. Среди конфронтационных стратегий выделяют стратегии дискредитации, ссоры и т.д. В свою очередь, стратегии могут быть реализованы с помощью множества речевых тактик.

В ходе изучения теоретического материала были выделены следующие тактики самопрезентации: тактика создания позитивного образа и ее частные случаи использования, а именно апелляция к морально-общественным ценностям и демонстрация профессионального успеха; тактика саморекламы;

тактика отождествления; тактика солидаризации с адресатом; тактика дистанцирования; тактика передачи объективной информации о себе; тактика передачи субъективной информации о себе; тактика акцентирования положительной информации о себе; тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации; тактика акцентирования отрицательной информации о себе; тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован; тактика соединения особенностей различных стилей речи; тактика приведения примера; тактика достижения; тактика развития; тактика преодоления трудностей; тактика отражения славы; тактика создания имиджа; перформансная тактика; тактика предсказания положительных результатов; тактика извинения; тактика заискивания; тактика раскаяния; тактика мольбы; тактика запугивания; тактика изображения беспомощности. Частотность использования данных тактик и особенности их вербализации на сайтах известных брендов одежды рассматриваются в практической главе работы.

Глава II Особенности реализации стратегии презентации известных брендов одежды на официальных сайтах

В рамках дискурса моды особую важность приобретает стратегия самопрезентации и различные тактики ее реализации, благодаря которым коммуниканты (в частности, бренды как «личности») способны достигнуть поставленных целей, сохранить баланс в отношениях и избежать коммуникативной неудачи. В настоящей главе рассматривается практический подход к изучению самопрезентации как коммуникативного феномена в дискурсе моды и различные виды стратегий и тактик самопрезентации, используемых специалистами в области рекламы при создании позитивного имиджа компаний на официальных сайтах известных брендов одежды.

2.1 Общая типология стратегий и тактик самопрезентации, используемых для рекламы одежды от популярных брендов

Настоящая работа посвящена анализу речевых стратегий и тактик самопрезентации, которые были отобраны на официальных сайтах известных брендов одежды. В ходе исследования был проанализирован теоретический материал о различных стратегиях и тактиках самопрезентации и систематизирован в таблице (Таб. 1). В результате изучения практического материала – текстового контента сайтов – были выделены 3 стратегии, а также 20 тактик самопрезентации.

Таблица 1. Стратегии и тактики самопрезентации

Стратегии и тактики	Комментарии
Стратегия саморекламной самопрезентации (Advertising Self-Presentation)	
<i>1) тактика создания позитивного образа</i> Частные тактики:	1) скрытое преднамеренное представление личности / бренда в выгодном ракурсе;

<p>a) демонстрация профессионального успеха</p>	<p>a) описание подробных деталей, что и как было сделано для достижения успеха в профессиональной деятельности, упоминание сведений о своих достижениях в какой-либо области, прорыве в науке и описание своего вклада в успешное дело;</p>
<p>b) тактика достижения</p>	<p>b) упоминание премий, рейтингов, патентов, оборотов продаж;</p>
<p>c) тактика развития</p>	<p>c) демонстрация постепенного развития, отсутствие решения или знаний в какой-либо области на первоначальном этапе и их дальнейшее появление;</p>
<p>d) тактика преодоления трудностей</p>	<p>d) подробное описание того, каким образом были преодолены трудности;</p>
<p>2) <i>тактика агрессивной саморекламы</i></p>	<p>2) явное самовосхваление, открытая демонстрация своих знаний, достижений, опыта;</p>
<p>3) <i>тактика передачи объективной информации о себе</i></p>	<p>3) упоминание фактической информации, основанной на четких сведениях и цифрах: дата рождения, возраст, профессия и т.д.;</p>
<p>4) <i>тактика передачи субъективной информации о себе</i></p>	<p>4) упоминание своих внешних данных, черт характера, жизненного опыта, интересов, эмоционального состояния, что не может быть проверено в каких-либо источниках;</p>
<p>5) <i>тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой</i></p>	<p>5) уменьшение похвалы себя (через использование соответствующей лексики, модальности, литоты), ссылки на различные источники информации;</p>

<p>информации</p> <p>Частные тактики:</p> <p>а) ссылка на авторитетные источники</p> <p>б) тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован</p> <p>Частные тактики:</p> <p>а) тактика отражения славы</p> <p>б) тактика создания имиджа</p> <p>7) тактика соединения особенностей различных стилей речи</p>	<p>а) приведение аргументов, основанных на цитировании мнений экспертов, и ссылок на известные личности или влиятельные организации;</p> <p>б) демонстрация обширных фоновых знаний, эрудиции, богатого жизненного опыта, широкого круга знакомств;</p> <p>а) упоминание известных, влиятельных имен и акцентирование внимания на знакомстве с ними;</p> <p>б) упоминание деловых связей, филиалов;</p> <p>7) использование в речи лексем, контрастирующих с контекстом по принципу речестилевой принадлежности;</p>
<p>Убеждающая стратегия самопрезентации (Persuasive Self-Presentation)</p>	
<p>1) апелляция к морально-общественным ценностям</p> <p>2) тактика приведения примера</p> <p>3) тактика</p>	<p>1) обращение к общечеловеческим ценностям: любовь, честность, добро, семья, справедливость, доверие, нравственность и т.д.;</p> <p>2) приведение примера из исследования или из личного опыта;</p> <p>3) создание впечатления общности взглядов,</p>

<p><i>отождествления</i></p> <p>4) <i>тактика солидаризации с адресатом</i></p> <p>5) <i>тактика дистанцирования</i></p> <p>6) <i>перформансная тактика</i></p>	<p>интересов, устремлений, ощущения схожести говорящего и аудитории;</p> <p>4) соглашение говорящего с аудиторией;</p> <p>5) противопоставление <i>мы</i> и <i>они</i> с дистанцированием от тех, кто образует «чужой круг»;</p> <p>6) обещания, гарантии, предложения, заверения, предсказывание будущего позитивного эффекта;</p>
<p>Оборонительная стратегия самопрезентации (Defensive Self-Presentation)</p>	
<p>1) <i>тактика извинения</i></p> <p>2) <i>тактика заискивания;</i></p> <p>3) <i>тактика раскаяния</i></p> <p>4) <i>тактика мольбы</i></p> <p>5) <i>тактика запугивания</i></p> <p>6) <i>тактика изображения беспомощности</i></p> <p>7) <i>тактика акцентирования</i></p>	<p>1) снятие с оратора ответственности за негативные события или ситуации для сохранения репутации;</p> <p>2) демонстрация доброжелательного, мягкого, приветливого отношения к аудитории, похвала, желание понравиться аудитории;</p> <p>3) признание ошибки и желание исправить ситуацию;</p> <p>4) просьба выступающего к аудитории;</p> <p>5) формирование у слушателей страха, опасений о том, что объект потенциально опасен;</p> <p>6) демонстрация слабости, беспомощности, зависимости с целью вызвать сострадание;</p> <p>7) демонстрация отрицательных индивидуальных качеств личности.</p>

Рассмотрим примеры следующих стратегий и тактик самопрезентации:

1. Стратегия саморекламной самопрезентации

1) Тактика создания позитивного образа:

Частными случаями использования данной тактики являются:

а) Демонстрация профессионального успеха, ср.: *We have spent the last few months undertaking a root and branch review of how we use plastics and we are taking action.* Над созданием коллекций работают отечественные модельеры самого высокого уровня, что является одним из секретов популярности бренда. В данных примерах отражены действия компания, предпринимаемые для достижения успеха в профессиональной сфере деятельности. В английском предложении использован фразеологизм (с положительной коннотацией) *take action* в форме Present Continuous, подчеркивающий тот факт, что компания на сегодняшний день делает все необходимое для достижения положительных результатов. Достижения также могут быть представлены глаголами в форме Present Perfect, а также местоимением *we*. В иностранных источниках профессиональный успех может быть выражен в научных достижениях, что-то было сделано, найдено, изучено, открыто (*have found / studied / discovered*), как представлено в примере выше. В примере, взятом из русскоязычного сайта, профессиональный успех компании подтверждается благодаря использованию определительного местоимения-интенсификатора *самый*. С помощью данного местоимения создатели рекламы убеждают покупателей в том, что в их компании работают только лучшие модельеры, следовательно, их одежда является высококачественной.

б) Тактика достижения, ср.: *On May 20, 1873 the U.S. Patent and Trademark Office grants patent #139,121 to Levi Strauss & Co. and Jacob Davis for their invention.* *This is how the blue jean, originally called "XX," was born. B*

2006 ГОДУ КОМПАНИЯ ПОЛУЧИЛА ГЛАВНУЮ РОССИЙСКУЮ ПРЕМИЮ В ОБЛАСТИ БИЗНЕСА: ЛИДЕР РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКИ.

Тактика достижения реализуется с помощью упоминания премий, рейтингов, патентов, оборотов продаж (прецизионная лексика).

с) Тактика развития, ср.: *We have an always testing, 'always in beta' philosophy, constantly improving to make it all just that bit better every day. Melon Fashion Group успешно развивается и продолжает расширять географию присутствия. Специалисты в области рекламы для реализации данной стратегии используют глаголы, существительные и прилагательные с семантикой изменения, развития, увеличения, улучшения.*

d) Тактика преодоления трудностей, ср.: *On April 18, The San Francisco earthquake and fire destroy the headquarters and two factories of Levi Strauss & Co. Employee salaries are continued, and temporary headquarters are opened to keep employees working. A new factory is built at 250 Valencia Street. «Последние два года были непростыми для компании – падающий потребительский спрос и колебания валютных курсов оказывали давление на ключевые финансовые показатели компании. Несмотря на это «Модный Континент» сохранил свои лидирующие позиции на рынке модной одежды России и СНГ. При этом компания имеет значительный потенциал роста.* Тактика преодоления трудностей передана при помощи лексики с негативной коннотацией, градуированными прилагательными со значением уменьшения, ухудшения, которые противопоставлены лексике с положительной коннотацией, оценочным прилагательным и клише.

2) **Тактика агрессивной саморекламы**, ср.: *Levi Strauss & Co. is one of the world's largest apparel companies and a global leader in jeans. Лучшая мода, лучшее качество, лучшая цена.* Данная тактика подразумевает открытое самовосхваление, которое реализуется через использование оценочных прилагательных в превосходной степени, таких как *largest* или *лучшая*, и клише, например, *global leader*.

3) **Тактика передачи объективной информации о себе**, ср.: *The brand was established in 1988 and is part of the Lewis Trust Group which is a privately owned business. История лидера рынка одежды России началась в 1988 году, когда нынешний владелец компании Владимир Мельников открыл первый в СССР кооператив «Глория», который первым в стране начал производить джинсы на законных основаниях.* Тактика передачи объективной информации о себе включает себя некоторые факты о компании, которые можно проверить в других источниках. Данная тактика представлена через прецизионную лексику, использование которой свидетельствует о том, что у бренда есть история и традиции, т.е. надежность.

4) **Тактика передачи субъективной информации о себе**, ср.: *We pride ourselves on being the perfect store to pick up everything you need for a brand new head-to-toe look. Концепция fast-fashion идеально подходит для динамичного темпа современной жизни.* Данная тактика подразумевает упоминание своих интересов, чувств, своего мнения, что не может быть проверено в каких-либо источниках, и проявляется с помощью использования оценочных прилагательных (часто несущих эмоциональные оценки), например, *perfect*, и наречий-интенсификаторов, таких как *идеально*, а также эмотивных глаголов, например, *to pride*.

5) **Тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации**

Частным случаем использования данной тактики является:

а) ссылка на авторитетные источники, ср.: *Глория Джинс является лидером российского рынка одежды по данным исследовательской компании Euromonitor International.* Степень объективности передаваемой информации повышается за счет ссылок (прямых или косвенных, иногда псевдоцитирования) на ученых, исследования и статистику.

б) **Тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, ср.:**

Levi Strauss & Co. makes clothing for the athletes at Olympic Games in 1980 and 1984. 29 апреля в московском ресторане «45 Параллель» прошла презентация лимитированной коллекции во главе со всемирно известной топ-моделью и филантропом Натальей Водяновой. В данных примерах тактика реализуется при помощи упоминания важного события – Олимпийских Игр, а также имени известной модели и филантропа Наталии Водяновой, которые в дальнейшем будут ассоциироваться с упоминаемыми брендами.

Частными случаями использования данной тактики являются:

а) Тактика отражения славы ни разу не была использована на официальных сайтах известных брендов одежды, так как бренды достаточно известны сами по себе, и у них нет необходимости прибегать к рекламе популярных звезд, однако их покупатели могут сами прибегать к данной тактике, нося эти бренды, например, приобретая футболки с надписью Levi's. Другой причиной объяснения данного факта может послужить целевая аудитория и принадлежность представленных брендов к сегменту масс-маркет, вследствие чего цены должны быть доступными, в то время как привлечение звезд к рекламе компании может привести к увеличению стоимости товаров.

б) Тактика создания имиджа, ср.: *So in 2007 M&S started working with WWF to put that right – and Emma has played a huge part in ensuring the cotton we use is more sustainable now. Для достижения наилучших результатов, Глория Джинс тесно сотрудничает с международными консалтинговыми агентствами и передовыми ИТ компаниями, такими как McKinsey & Company, PricewaterhouseCoopers, Garber Scientific, Infor, Kurt Salmon Associated, Red Prairie-jDA, IBM, SAP, Oracle, Cisco, Juniper, Google, WayIn, Lenovo, Microsoft. Имидж компании создается за счет упоминания*

деловых связей, филиалов, компаний, с которыми сотрудничает бренд (имена собственные, прецизионная лексика).

7) **Тактика соединения особенностей различных стилей речи**, ср.: *The pioneering spirit that started in 1873 with the very first pair of blue jeans still permeates all aspects of our business. Through innovative products and practices, we break the mold*. В этом предложении наряду со словом *permeate*, относящимся к книжной лексике, и нейтральной лексикой используется фразеологизм *break the mold*, придающий разговорный оттенок.

2. Убеждающая стратегия самопрезентации

1) **Апелляция к морально-общественным ценностям**, ср.: *Putting people and the planet first is what we do. Бренд Gloria Jeans заслужил доверие и любовь покупателей*. Данная тактика передается через обращение к таким ценностям как любовь, честность, добро, семья, справедливость, доверие, нравственность, соответственно, для ее реализации используется лексика из семантических полей, описывающих эти ценности.

2) **Тактика приведения примера**, ср.: *I started a street style blog back in 2010 while I was working at a fashion PR firm. The blog began as a hobby; in my spare time I would just shoot people on the street who I thought looked cool. This was back before the days of Instagram, so I had no idea that it could turn into a full-time job. Существует множество примеров, в которых легко заметить эту борьбу, если приглядеться. Например: когда девушка продолжает носить одежду привычного размера, после того, как сильно похудела или прибавила в весе, означает, что она не может принять произошедшие с ней изменения. Создатели рекламы бренда одежды обращаются к примерам из чьей-либо жизни, личного опыта, рассказа о себе, работе и т.д. В английском примере данная тактика реализована при помощи местоимения *I*, а также глагольной лексики, выражающей мысли, чувства, действия данной личности.*

3) **Тактика отождествления**, ср.: *Rethink food waste with our top tips for reducing how much food we throw away. У каждого из нас есть мечта.*

Тактика отождествления подразумевает диалогичность, формирование впечатления общих взглядов, интересов, ощущения схожести говорящего и аудитории при помощи инклюзивных местоимения *we, мы*.

4) **Тактика солидаризации с адресатом**, ср.: *Being a student can mean you're low on funds, but don't worry, we got you*. Сейчас все модные журналы пестрят подборками нарядов на Новый Год. И действительно, на носу череда вечеринок, и для каждой нужно выбрать образ, чтобы на всех мероприятиях (с друзьями, родными, коллегами и любимым) блеснуть роскошным вечерним платьем. В данной тактике выражается согласие с аудиторией и ее понимание при помощи лексики с соответствующей семантикой.

5) **Тактика дистанцирования**, ср.: *We don't do fashion like anyone else does fashion*. Если бюджет на покупку одежды ограничен, это не значит, что ваш гардероб обречен быть безвкусным или скучным. Тактика дистанцирования реализуется через противопоставление своего бренда с другим, а также развеивание различных стереотипов, созданных другими компаниями. Для реализации данной тактики рекламисты часто обращаются к антитезе, а также лексике с негативной коннотацией.

6) **Перформансная тактика**, ср.: *Our customers can always rely on us for great going-out looks and occasion wear, amazing denim and fabulous bags and shoes*. Глория Джинс – надежный бизнес-партнер и арендатор, который выполняет все взятые на себя обязательства. В данных примерах специалисты обращаются к обещаниям, гарантиям, заверениям, убеждениям покупателей в надежности своего бренда. Тактика реализуется с помощью лексики с семантикой цели, задач, обещания, а также различных оценочных прилагательных. *We are currently in the middle of a massive appeal to raise £13 million in five years, which will help prevent 9,000 cases of breast cancer each year by 2025*. Вы будете решать амбициозные задачи. У вас появится вдохновение. И вы будете гордиться собой! Также перформансная тактика может быть выражена через предсказание положительных результатов, для

реализации которого используется лексика со значением будущего времени и соответствующие временные формы глаголов.

3. Оборонительная стратегия самопрезентации

1) **Тактика извинения** подразумевает снятие ответственности с компании за совершенные ошибки, что несвойственно для дискурса рекламы, и чаще используется в политическом дискурсе, поэтому не было найдено ни одного примера данной тактики.

2) **Тактика заискивания**, ср.: *Our audience (AKA you) is wonderfully unique. Мы поможем вам выразить свою неповторимую красоту.* Тактика заискивания предполагает выражение доброжелательного отношения к покупателям, желание понравиться клиентам, для чего используются комплименты, похвала, оценочные эпитеты, такие как *неповторимая красота* и *wonderfully unique*.

3) **Тактика раскаяния** реализуется через признание своих ошибок, что также неприемлемо для рекламного дискурса, так как относится к защитной тактике, которая более актуальна для политического дискурса, именно поэтому данная тактика ни разу не встретилась в ходе проведенного анализа сайтов известных брендов одежды.

4) **Тактика мольбы**, выраженная в просьбе компании к покупателям, также ни разу не была использована рекламистами, так как данная тактика является релевантной только для политического дискурса.

5) **Тактика запугивания**, ср.: *Key to Freedom is part of the Women's Interlink Foundation in India, which provides refuge for women whose lives have been affected by human trafficking and domestic violence. Вступайте в наши группы! Вы сможете каждый день получать наши фэшн андейты: горячие бестселлеры, советы редакции и специальные предложения и распродажи – все, что нельзя пропустить.* Данная тактика заключается в формировании у покупателей страха из-за потенциально опасного объекта, явления, а также может быть некоторая угроза, для реализации этой тактики рекламисты используют слова с негативной коннотацией *trafficking, domestic violence*, а

также модальное слово *нельзя*, подразумевающее некоторый запрет. В целом данная тактика типична для рекламы товаров медицинского назначения, тогда как в рекламе одежды задействуется крайне редко.

6) **Тактика изображения беспомощности**, подразумевающая демонстрацию слабости, беспомощности, ни разу не встретилась в ходе исследования, так как данная тактика может способствовать формированию негативного отношения к компании и потере доверия потенциальных клиентов.

7) **Тактика акцентирования отрицательной информации о себе** не используется для рекламы исследованных известных брендов одежды, однако, возможно, существуют другие бренды, которые могут к ней прибегать.

2.2 Стратегии и тактики самопрезентации, используемые на англоязычных сайтах модных брендов одежды

Для данного исследования были выбраны официальные сайты популярных брендов одежды, а именно Gloria Jeans, CONCEPT CLUB, ТВОЕ, INCITY, O'STIN, ZARINA, Topshop, Levi's, RIVER ISLAND, M&S, Esprit, ASOS. Данные бренды представляются актуальными для настоящего исследования, так как они принадлежат к сегменту масс-маркета, то есть входят в среднестатистический набор любого торгового центра. Следовательно, аудитория данных брендов одежды является обширной и включает в себя и молодых, и взрослых покупателей. Следует также отметить, что важным критерием для выбора бренда являлись страны-производители. В ходе исследования были рассмотрены как русскоязычные сайты брендов одежды, производимой в России, так и англоязычные сайты брендов одежды, производимой в Великобритании и США.

В результате были проанализированы 6 англоязычных и 6 русскоязычных сайтов известных брендов одежды. Полученная итоговая выборка для анализа содержала 300 примеров, иллюстрирующих применение

различных тактик самопрезентации (см. Приложение). Анализ отобранного лингвистического материала позволяет сделать следующие выводы о том, какие тактики самопрезентации преобладают на англоязычных и на русскоязычных сайтах.

Так, самой частотной стратегией, используемой **на англоязычных сайтах модных брендов одежды**, является стратегия саморекламной самопрезентации, тактики которой встретились в 78 контекстах, что составляет 51% от общего числа всех употреблений.

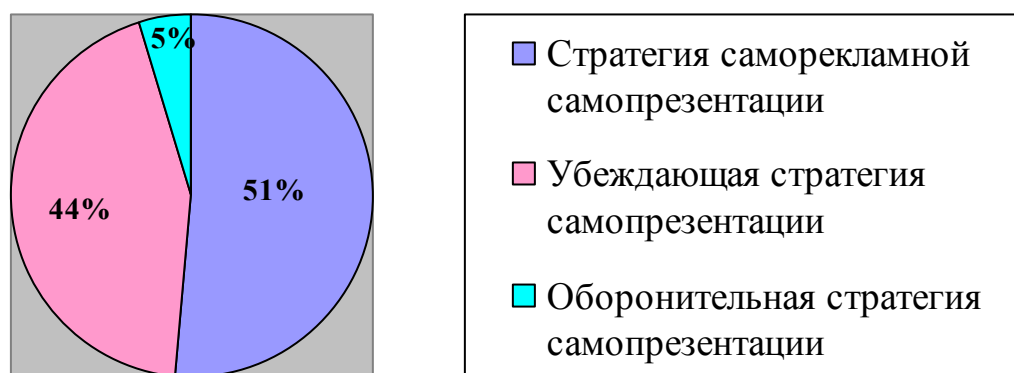


Рис. 1. Количественное соотношение стратегий самопрезентации, применяемых при создании контента англоязычных сайтов брендов одежды (в % от общего количества всех стратегий самопрезентации)

Перейдем к рассмотрению частных случаев задействования стратегии саморекламной самопрезентации, а именно к ее тактикам.

На первом месте по частотности употребления находится **тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, которыми респондент может быть проассоциирован**, которая включает в себя такие подтактики как тактика отражения славы и тактика создания имиджа. Данная тактика была применена на англоязычных сайтах 46 раз, что составляет 44% от общего числа тактик стратегии саморекламной самопрезентации, ср.: *The wedding of the year is fast approaching and if the idea of channelling Ginger Spice in head-to-toe Union Jack print isn't your thing, say hello to the **royal wedding** t-shirts-turned-souvenirs you'll want to rock for **Harry and Meghan's big day***. В данном примере реализована тактика использования

информации о людях, предметах, объектах и явлениях, так как упоминается королевская свадьба, ссылаясь на которую, рекламисты побуждают потребителей к покупке одежды с символикой Соединенного Королевства в поддержку данного события.

*As M&S completes its first ever **International Human Rights conference**, Louise Nicholls, Head of Human Rights at M&S, calls for greater **collaboration and education to bolster the fight against Modern Slavery**.* В данном контексте упомянута международная конференция по правам человека, ссылка на которую подтверждает озабоченность компании проблемой соблюдения данных прав, из чего следует, что эта компания заслуживает доверия.

*We **collaborate with some of the world's biggest names, like MTV, Hello Kitty, Star Wars, GLAAD and Help Refugees to design cool collections you won't find anywhere else.***

*This year **Fashion Targets Breast Cancer and M&S are making a statement against breast cancer.***

В данных контекстах тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, реализована через подтактику создания позитивного имиджа. Позитивный имидж компании формируется благодаря упоминанию международных деловых связей, в том числе с благотворительными организациями. Если крупные международные неправительственные организации сотрудничают с модным брендом одежды, значит, данные компании доверяют ему и, следовательно, покупатели также могут довериться.

Следует отметить, что подтактика отражения славы не была использована на англоязычных сайтах известных брендов одежды ни разу, так как бренды являются достаточно известными, вследствие чего не возникает необходимости обращаться к рекламе популярных звезд. Возможно, еще одна причина заключается в целевой аудитории анализируемых брендов: они принадлежат к сегменту масс-маркета, а значит,

цены должны быть доступными и не слишком высокими, что было бы невозможным в случае обращения к рекламе со звездами.

Тактика использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, была использована рекламистами 23 раза, что составляет 29% от общего числа тактик стратегии рекламной самопрезентации.

На втором месте по частотности находится **тактика создания позитивного образа**, частными случаями которой являются демонстрация профессионального успеха, тактика достижения, тактика развития и тактика преодоления трудностей. Основным способом реализации данной тактики является демонстрация профессионального успеха, ср.:

We've reduced our carrier bag usage by 80 percent saving 4 billion carrier bags since 2008. В данном контексте тактика создания позитивного образа передана при помощи подтактики демонстрации профессионального успеха, которая выражается в научных достижениях, особенно в плане экологии. Рекламисты для реализации данной тактики часто используют глаголы *to study, create, result, minimize, reduce*, а также актуальную лексику, например, *recycle, sustainable* и др.

Остальные подтактики встречаются в рекламе модного дискурса значительно реже, 1-2 раза на всю выборку.

Следующей частотной тактикой является **тактика передачи субъективной информации о себе**, ср.:

WE TAKE A LOT OF PRIDE IN OUR PRODUCTS – AND HOW WE MAKE THEM. В данном примере использован фразеологизм *take pride*, придающий эмоциональную окраску высказыванию, а также количественное местоимение *a lot of*, которое ее усиливает.

We're not happy till you are. So we have the friendliest customer care advisors ever working 24/7 to answer your queries (on Facebook, Twitter, live chat, email, Instagram... you name it) – getting back to you asap. В данном контексте компания приобретает человеческие качества, выраженные с

помощью эмотивного прилагательного *happy*. Также создатели сайта используют превосходную степень прилагательного для того, чтобы убедить покупателя в том, что в их магазине работают самые дружелюбные сотрудники, которые в случае необходимости свяжутся с покупателями в кратчайшие сроки (*asap*). Субъективную информацию нельзя проверить ни в источниках, как правило, к ней относятся интересы, переживания, отношение адресата сообщения к чему-то, его жизненный опыт и т.д.

Тактика передачи субъективной информации о себе была использована рекламистами 10 раз, что составляет 13% от общего числа тактик стратегии рекламной самопрезентации.

На четвертом месте по частотности употребления находятся **тактика агрессивной саморекламы** и **тактика передачи объективной информации о себе**, ср.:

*When it comes to other brands at ASOS, we select **the best** of those too – so, guaranteed, you'll always get **the biggest** variety, **most covetable** exclusives and **coolest** collabs.* В данном примере создатели сайта открыто хвалят свою компанию при помощи использования превосходной степени оценочных прилагательных.

*Esprit is an international fashion brand that represents style and quality **since 1968**.* В данном примере речь идет о том, с какого года работает компания Esprit. Данная информация является объективной, т.е. логической, фактического характера, так как ее можно проверить.

***Founded in San Francisco by Susie and Doug Tompkins**, Esprit works on a basis of creativity and responsibility, fused with a sunny Californian attitude.* В данном случае представлена информация о том кем и где была основана компания, что также является проверяемым фактом.

Тактика агрессивной саморекламы и тактика передачи объективной информации о себе представлены на сайтах по 9 раз, что составляет 12% от общего числа тактик предложенной стратегии.

На последнем месте по частотности употребления находится *тактика соединения особенной различных стилей речи*, ср.:

Giving back has always been an important part of who we are. [...] Topshop has supported FTBC since 2009, making it our longest running charitable collaboration. В данном примере реализована тактика соединения особенностей различных стилей речи, так как в одном тексте использованы фразовый глагол *give back*, относящийся к разговорной лексике, а также слово *collaboration*, принадлежащее к пласту формальной лексики.

In the final move, our shareholders in August 2003 agreed to change the names of the AsSeenOnScreen Holdings PLC and AsSeenOnScreen Limited to ASOS PLC and ASOS.com Limited. And that's how ASOS was born (bless!). В данном случае в одном контексте использован экономический термин *shareholder*, метафора *ASOS was born*, а также разговорное восклицательное слово *bless!* Сначала рекламисты используют различные термины, которые являются маркерами научного стиля, затем переходят на более сниженную, разговорную лексику – фразовые глаголы и метафоры, которые придают юмористический оттенок и заставляют вчитываться в каждое слово.

Данная тактика встречается 8 раз, что составляет 10% от общего числа примеров остальных тактик упомянутой стратегии.

В ходе проведенного анализа ни разу не встретилась тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации, которая выражается через частный случай ссылки на авторитетные источники.

Процентное соотношение тактик, встречающихся на англоязычных сайтах модных брендов одежды, целесообразно представить в виде диаграммы (см. Рис. 2).

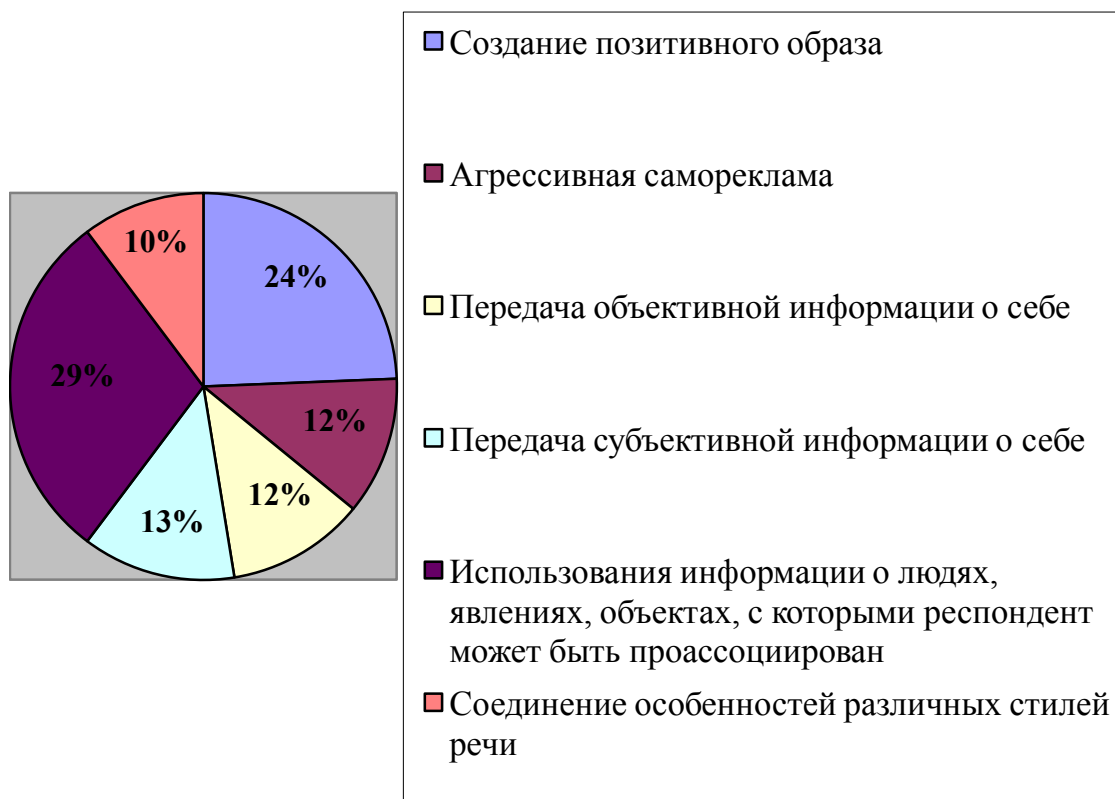


Рис. 2. Количественное соотношение тактик, встречающихся на англоязычных сайтах брендов одежды (в % от общего количества тактик саморекламной стратегии самопрезентации)

Далее рассмотрим следующую частотную стратегию – убеждающую стратегию самопрезентации и ее тактики. Количество примеров применения тактик, способствующих реализации данной стратегии, составляет 67 единиц, то есть 44% от всей выборки.

Самой частотной тактикой данной стратегии самопрезентации является *апелляция к морально-общественным ценностям*, ср.:

Putting people and the planet first is what we do. / WALKING IN OTHER PEOPLE'S SHOES. Empathy begins with paying close attention to the world around us. В данных английских контекстах использованы фразеологизмы *putting smth. first* и *walk in other people's shoes*, а также аффектив *empathy*, представляющий собой слово-классификатор, которое вызывает положительную реакцию аудитории.

Integrity means doing right by our employees, brands, company and society as a whole. Ethical conduct and social responsibility characterize our way of

doing business. Данная тактика представляет компанию в положительном свете, так как внимание акцентируется на таких качествах как честность и ответственность.

Следует уточнить, что в русскоязычной и англоязычной языковых культурах иерархия ценностей во многом определяется особенностями менталитета и исторического прошлого каждого этноса, и бренды апеллируют к тем ценностям, которые наиболее актуальны для аудитории в настоящий момент или исторически. В англоязычной рекламе преимущественно представлены ценности индивидуалистической культуры – такие как неэгоистичность, щедрость, благотворительность и умение делиться с другими, забота об окружающей среде, права человека, а также моральные качества идеального «самодостаточного» индивида (честность, ответственность, смелость). Данная тактика была использована 31 раз, что составляет 47% от общего числа тактик убеждающей стратегии самопрезентации.

На втором месте по частотности находится **перформансная тактика**, ср.:

We've committed to becoming a zero-waste business by 2025. / From renovating school playgrounds to hosting tea parties for the homeless, M&S has pledged to help transform 1,000 communities across the UK by 2025.

В данном контексте при помощи перформансной тактики создается образ добросовестного, честного, ответственного и заинтересованного в продаже высококачественных товаров производителя, озабоченного социальными проблемами и стремящегося их решить. Основными способами реализации данной тактики являются обещания, гарантии, предложения, заверения и др.

*It's our plan for getting us into shape for the **future** – a future where we continue to meet the evolving needs of our customers' in a way that also has a positive impact on wellbeing, communities and the planet. / By 2022 we will assess*

the feasibility of making all M&S plastic packaging from one polymer to simplify recycling.

В данных примерах внимание сфокусировано на будущем позитивном эффекте, выраженном при помощи слов с семантикой будущего времени, с положительной коннотацией, со значением улучшения, развития, а также глаголов будущего времени.

Перформансная тактика была использована на англоязычных сайтах 23 раза, что составляет 35% от общего числа тактик убеждающей стратегии самопрезентации.

Остальные тактики оказались не такими популярными в плане использования на англоязычных сайтах брендов одежды, они были задействованы от 1 до 5 раз, что составляет от 1 до 7% от общего числа тактик рассматриваемой стратегии.

Here at River Island, we know it's all in the jeans. (What else would you wear with your nice top?) В данном примере тактика солидаризации получает выражение при помощи лексики согласия: *мы знаем, мы понимаем*, а также использования риторического вопроса, которое подчеркивает знание компании интересов покупателя.

We all know that familiar feeling: after many long months of short days, you're so over gray-on-gray and miserable weather.

It's the dilemma we're faced with the minute the weather forecast improves...how to dress for summer at work? It may be 18 degrees in the city (if we're lucky) but the office air con feels more like the Arctic. В данных примерах создатели рекламы пытаются включить покупателя в диалог с собой. Диалогичность выражена с помощью инклюзивного *мы*.

Cotton's traditional production methods, which use powerful chemicals and pesticides, can be harmful, causing itchy skin and headaches, as well as having a negative impact on flora and fauna. So in 2007 M&S started working with WWF to put that right – and Emma has played a huge part in ensuring the cotton we use is more sustainable now. В данном примере тактика дистанцирования

представлена через противопоставление традиционных методов производства и современных при помощи слов с негативной и позитивной коннотацией.

Процентное соотношение тактик, встречающихся на англоязычных сайтах модных брендов одежды, целесообразно представить в виде диаграммы (см. Рис. 3).

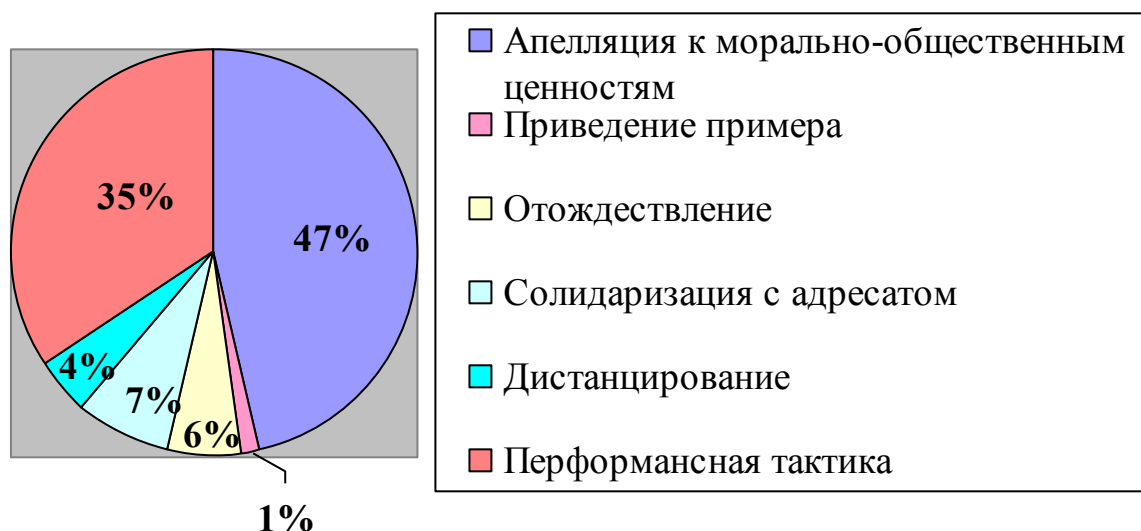


Рис. 3. Количественное соотношение тактик, встречающихся на англоязычных сайтах брендов одежды (в % от общего количества тактик убеждающей стратегии самопрезентации)

Последней и самой редкой стратегией, применяемой в англоязычном модном дискурсе, является оборонительная стратегия самопрезентации. Количество примеров данной стратегии составляет 7 единиц, т.е. 5% от общего числа стратегий.

Тактика запугивания встречается на англоязычных сайтах брендов одежды 4 раза, т.е. 57% от общего числа тактик оборонительной самопрезентации, ср.:

*Modern slavery is a wide-reaching umbrella term which describes a variety of situations where individuals are made to work on an **involuntary** basis. This can include **human trafficking, forced labour, or debt servitude** – where a debt is created through **deception** in order to **exploit** workers into working against their will.* В данном примере речь идет об опасных явлениях, с которыми

современному обществу приходится сталкиваться, и борьбе с которыми якобы способствует кампания модного бренда, вследствие чего в глазах потребителей фирма выглядит солидной, ответственной и добросовестной.

Тактики заискивания встретилась всего 3 раза, что составляет 43% от общего числа тактик оборонительной стратегии самопрезентации, ср.:

Our audience (AKA you) is wonderfully unique. / ASOS EDITION is designed for the most memorable moments of your life so you can turn up and stand out in occasionwear that's as unique as you. В данных примерах создатели рекламы сайта открыто хвалят покупателей, делают им комплименты для того, чтобы понравиться им и привлечь их внимание.

Следует отметить, что тактика извинения, тактика раскаяния, тактика мольбы, тактика изображения беспомощности, тактика акцентирования отрицательной информации о себе не были использованы англоязычными рекламистами ни разу, что является вполне объяснимым, так как оборонительная стратегия самопрезентации представляется более релевантной для политического дискурса, она не актуальна для рекламного дискурса. Более того, упоминание некоторых отрицательных факторов о компании может создать негативное впечатление и ухудшить оценку бренда покупателями.

Процентное соотношение тактик, встречающихся на англоязычных сайтах модных брендов одежды, целесообразно представить в виде диаграммы (см. Рис. 4).

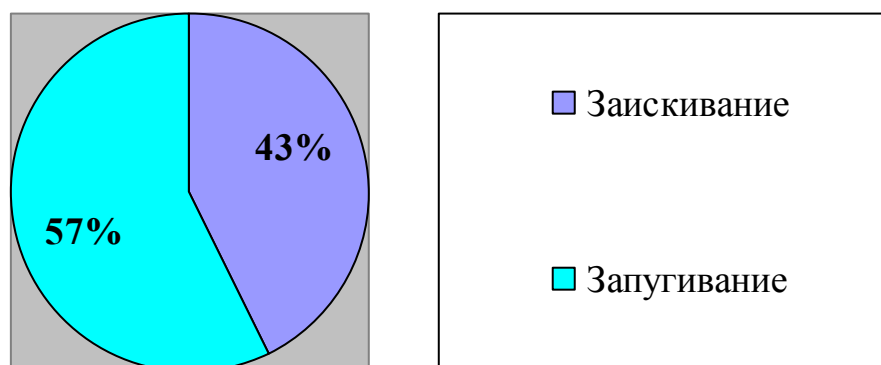


Рис. 4. Количественное соотношение тактик, встречающихся на англоязычных сайтах брендов одежды (в % от общего количества тактик оборонительной стратегии самопрезентации)

В данном пункте были рассмотрены частотные стратегии самопрезентации, а также их тактики, используемые рекламистами для создания позитивного имиджа на англоязычных сайтах. Далее перейдем к рассмотрению анализируемых тактик на русскоязычных сайтах известных брендов одежды.

2.3 Стратегии и тактики самопрезентации, используемые на русскоязычных сайтах модных брендов одежды

Ранее нами были рассмотрены и выявлены частотные стратегии и тактики самопрезентации популярных брендов одежды на англоязычных сайтах. В этом пункте рассмотрим стратегии и тактики самопрезентации, реализуемые на русскоязычных сайтах.

Анализ отобранного лингвистического материала позволяет сделать следующие выводы. На русскоязычных сайтах, так же как и на англоязычных, самой частотной стратегией является саморекламная стратегия самопрезентации (см. Рис. 5). Количество примеров тактик данной стратегии составляет 104 единицы, т.е. 69% от общего числа примеров данной стратегии.

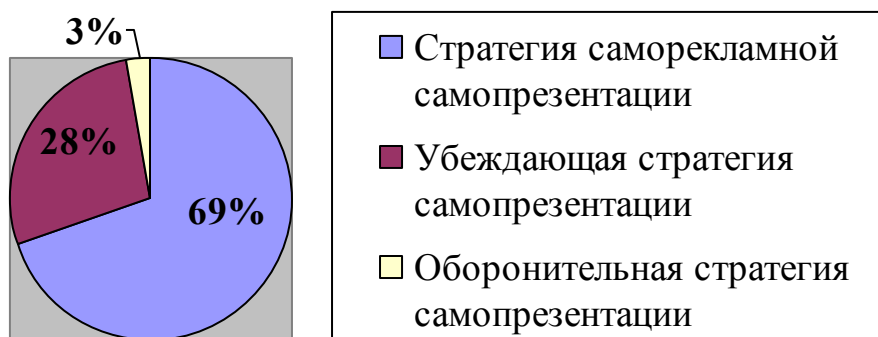


Рис. 5. Количественное соотношение стратегий самопрезентации, применяемых при создании контента русскоязычных сайтов брендов одежды (в % от общего количества стратегий самопрезентации)

Самой частотной является **тактика использования информации о людях предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован**. Частными случаями данной тактики являются тактика отражения славы и тактика создания имиджа, ср.:

*29 апреля в московском ресторане «45 Параллель» прошла презентация лимитированной коллекции во главе со всемирно известной топ-моделью и филантропом **Натальей Водяновой***. В данном примере повествуется о личности, связанной с благотворительностью, следовательно, покупая одежду коллекции Натальи Водяновой, потребители могут также приобщиться к благотворительной деятельности, таким образом, компании призывают покупателей приобретать товары своего бренда.

*«Это была любовь с первого взгляда, с последнего взгляда, с извечного взгляда» (**Владимир Набоков**)*. В данном примере использована цитата Владимира Набокова, которая помогает подчеркнуть то, что любовная тема актуальна во все времена. Ссылаясь на высказывания писателей, рекламисты обращаются к духовному миру покупателей.

*Особенно следует отметить **сотрудничество ТВОЕ с компанией Cartoon Network**, в результате которого родилась коллекция футболок ТВОЕ + Adventure Time («Время приключений») и совместная всероссийская масштабная рекламная кампания по продвижению героев мультфильма.*

*Под эгидой **совместных проектов ТВОЕ и DISNEY, Marvel, Universal, Warner Bro., Hello Kitty** покупателям была представлена и тепло ими принята одежда с любимыми персонажами мультфильмов и кино – Миньонами, Микки-Маусом, героями Looney Tunes, Супермэном, Бэтменом.*

*На сегодняшний день Concept Club насчитывает **180 розничных магазинов** в 116 городах России и ближнего зарубежья.*

В данном контексте реализована подтактика создания имиджа, в которой была использована информация о компании: список филиалов за рубежом, упоминание международных деловых связей.

Представляется важным отметить, что подтактика отражения славы, так же как и на англоязычных сайтах, ни разу не была использована и на русскоязычных сайтах, что связано с тем, что бренды являются достаточно известными и практически не нуждаются в рекламе при помощи знаменитостей.

Количество примеров тактики использования информации о людях предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, составляет 25 единиц, т.е. 24% от общего числа тактик саморекламной стратегии самопрезентации.

На втором месте по частотности употребления находится тактика создания позитивного образа, частными случаями которой являются демонстрация профессионального успеха, тактика достижения, тактика развития и тактика преодоления трудностей, ср.:

Для того, чтобы обеспечить доступность в ценовом позиционировании, компания продолжает оптимизацию затрат, снижая себестоимость продукции за счет увеличения заказов, расширения списка производителей, включая и предприятия-производителей в России и странах единого экономического союза. В данном примере тактика создания позитивного образа реализована через подтактику демонстрации профессионального успеха, которая выражается через глаголы создания, появления, а также градуированные прилагательные качества, размера, цены и заимствованную лексику.

В 2007 ГОДУ КОМПАНИЯ ПОЛУЧИЛА ЗВАНИЕ НАРОДНАЯ МАРКА ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ОПРОСА ПОКУПАТЕЛЕЙ. / ПО ИТОГАМ 2011 ГОДА «ГЛОРИЯ ДЖИНС» ЗАНЯЛА 38 МЕСТО В РЕЙТИНГЕ КРУПНЕЙШИХ РОЗНИЧНЫХ СЕТЕЙ РОССИИ INFOLINE&RETAILER RUSSIA TOP-100, ПРИБАВИВ В СПИСКЕ 20 ПУНКТОВ. В этих примерах

позитивный образ компании создается при помощи использования подтактики достижения, которая реализуется за счет упоминания различных достижений, таких как премии, рейтинги, патенты, обороты продаж.

*Количество выпускаемых Компанией изделий **увеличилось** почти в 4 раза – до 150 тысяч изделий. / Команда наших дизайнеров постоянно **совершенствует** крой и посадку изделий, каждый раз **разрабатывая** что-то новое.*

В данных примерах реализована подтактика развития, в которой представлены глаголы, существительные и прилагательные с семантикой изменения, развития, увеличения, используемые для выражения тактики развития. Подтактика преодоления трудностей оказалась самой редкой и встретила всего 1 раз.

Количество примеров тактики создания позитивного образа составляет 21 единица, т.е. 20% от общего числа тактик саморекламной стратегии самопрезентации.

Следующей частотной тактикой, так же как и на англоязычных сайтах, является ***тактика передачи субъективной информации о себе.***

*Вещи из коллекций этого бренда **уникальны**, они сочетают в себе **удивительный** комфорт в носке, **безупречный** крой, **превосходное** качество и демократичность. / Получайте удовольствие от шопинга с Concept Club – новые коллекции, **привлекательные** цены, акции и **приятные** бонусы системы лояльности ждут вас! / Мы **очень** любим мультфильмы, поэтому первым делом запустили **ОДИНАКОВО** с героями любимых мультиков. В данных примерах использована оценочная лексика, прилагательные и наречия-интенсификаторы.*

Данная тактика встречается на русскоязычных сайтах 19 раз, что составляет 18% от общего числа примеров остальных тактик саморекламной стратегии самопрезентации.

На четвертом месте по частотности находится ***тактика агрессивной саморекламы***, ср.: *Политика компании «**Лучшая мода! Лучшее качество!***

Лучшая цена!» сделала бренд *Gloria Jeans* одним из **самых узнаваемых** в сегменте молодежной и детской одежды в России. В данном примере использована превосходная степень оценочного прилагательного, которая усиливает воздействие на потребителя.

ТВОЕ – это всегда отличное настроение и позитивный настрой, который достигается с помощью ярких цветов и необычных принтов на одежде. / Яркие краски, разнообразие фактур и декора делают каждое изделие сказочно красивым и по-настоящему неповторимым. В данном случае тактика выражена при помощи рекламных клише и эпитетов.

Данная тактика была использована на русскоязычных сайтах 15 раз, что составляет 14% от общего числа тактик саморекламной стратегии.

Наименее частотными тактиками являются **тактика передачи объективной информации о себе** и **тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации**, ср.:

С 1988 года мы создаем моду для покупателей, которые стремятся в своем внешнем виде подчеркнуть безупречность и индивидуальное чувство стиля. / 38 тысяч единиц товара из авторских благотворительных коллекций было продано в 2017 году. / 65 млн. руб. сумма продаж авторских коллекций в 2017 году. Часть прибыли была направлена на благотворительность.

В данных примерах реализована тактика передачи объективной информации о себе, языковые средствами которой является прецизионная лексика, которая подчеркивает, что у бренда есть история и, следовательно, традиции, что гарантирует надежность.

По данным исследования, проведенного маркетинговым агентством «Symbol-Marketing», Gloria Jeans является самой известной маркой джинсовой одежды на российском рынке. / Согласно «РБК Исследования рынков» по данным на март 2017 года, O'STIN занимает 1 место среди сетевых магазинов женской одежды по знанию, посещению и покупке за 6 месяцев. Тактика искусственного повышения степени объективности

передаваемой информации в данных контекстах реализуется через подтактику ссылки на авторитетные источники – цитировании мнений экспертов, ссылки на известные личности или влиятельные организации, мнению которых можно доверять.

Тактика передачи объективной информации о себе и тактика искусственного повышения степени объективности передаваемой информации использованы на русскоязычных сайтах по 12 раз, что составляет 12% от общего числа примеров тактик саморекламной самопрезентации.

Процентное соотношение тактик, встречающихся на русскоязычных сайтах, целесообразно представить в виде диаграммы (см. Рис. 6).

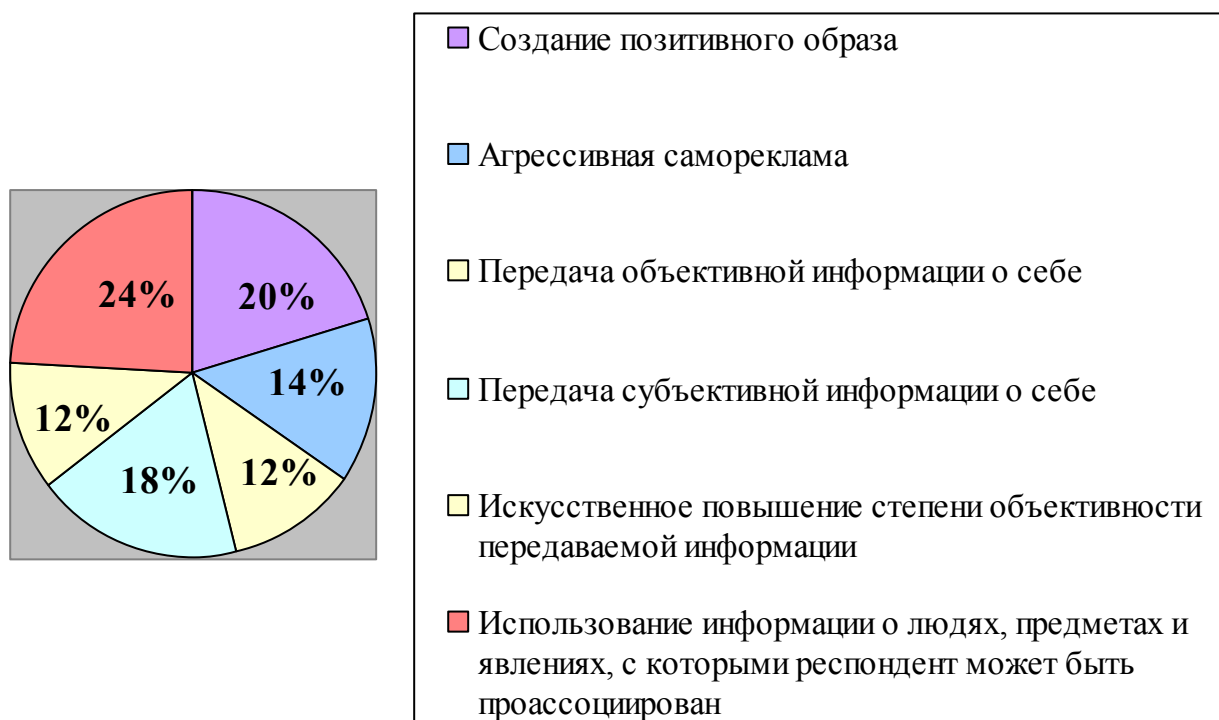


Рис. 6. Количественное соотношение тактик, встречающихся на русскоязычных сайтах брендов одежды (в % от общего количества тактик саморекламной стратегии самопрезентации)

Следующей частотной стратегией, используемой рекламистами на официальных сайтах модных брендов одежды, является убеждающая стратегия самопрезентации. Количество примеров тактик данной стратегии

составляет 41 единица, то есть 28% от общего числа тактик, встречающихся на русскоязычных сайтах.

Самой частотной тактикой убеждающей стратегии самопрезентации является *апелляция к морально-общественным ценностям*, ср.:

Проект ОДИНАКОВО ТВОЕ – это уникальный шанс для всей семьи подчеркнуть единство интересов и взаимную любовь и симпатию. / Бренд Gloria Jeans заслужил доверие и любовь покупателей. / Неравнодушные, забота и творчество объединили бренд ZARINA и Фонд «Обнаженные сердца» в совместном благотворительном проекте «Мода со смыслом». В данных примерах приведены аффективы любовь и симпатия, которые вызывают положительную эмоциональную реакцию у аудитории. Следует отметить, что в русскоязычном рекламном дискурсе преобладают ценности коллективистской культуры – семья, отношения (любовь, дружба, доверие), здоровье, традиции, новизна, – в отличие от английского рекламного дискурса, в котором ярче выражены признаки индивидуалистской культуры, в центре внимания находятся потребности индивида.

Количество примеров тактики создания позитивного образа составляет 22 единицы, т.е. 33% от общего числа тактик.

Следующей частотной тактикой убеждающей стратегии самопрезентации является *перформансная тактика*, ср.:

В каталогах на сайте и в магазинах сети вы найдете все необходимое для создания успешного и незабываемого образа – трикотажные платья, рубашки из натурального хлопка, твиловые брюки, трендовую джинсовую одежду, флисовые вещи для активного отдыха. / Офис, встреча с друзьями или свидание – в Concept Club представлены модели на все случаи жизни. В данных примерах компании предоставляют гарантии, заверения, обещания, что покупатель будет удовлетворен выбором данного бренда.

Вы будете решать амбициозные задачи. У вас появится вдохновение. И вы будете гордиться собой! / Определение внутренних причин выбора той или иной одежды может улучшить не только ваш гардероб: это, возможно,

изменит вашу жизнь! В представленных примерах перформансная тактика выражена при помощи глаголов будущего времени.

Количество примеров данной тактики составляет 13 единиц, т.е. 32% от общего числа тактик убеждающей стратегии самопрезентации.

На третьем месте по частотности находится **тактика дистанцирования**, ср.:

Кто сказал, что качественная брендовая одежда должна быть дорогой, а вещи с доступной для кошелька ценой должны выглядеть дешево? Дизайнеры компании Глория Джинс разрушают это распространенное заблуждение. В данном примере противопоставлено чужое мнение и мнение дизайнеров компании Глории Джинс. Используя фразу *разрушают это заблуждение*, рекламисты подчеркивают наличие определенного различия между стереотипами и реальностью, а также делают акцент на том, что дизайнеры – это мы, свой круг, а люди, распространяющие стереотипы – это чужой круг.

Данная тактика реализована 4 раза, что составляет 10% от общего числа тактик.

Реже всего встречается тактика приведения примера и тактика солидаризации с адресатом, каждая была отмечена только 1 раз, что составляет 2% от общего числа тактик убеждающей стратегии самопрезентации, ср.: *Сейчас все модные журналы пестрят подборками нарядов на Новый Год. И действительно, на носу череда вечеринок, и для каждой нужно выбрать образ, чтобы на всех мероприятиях (с друзьями, родными, коллегами и любимым) блеснуть роскошным вечерним платьем.* В данном случае тактика выражена благодаря лексике согласия понимания, а именно слова *действительно*.

В ходе проведенного анализа сайтов не было найдено ни одного примера тактики отождествления, в русскоязычном рекламном дискурсе чаще всего используются обращение на *ты* или *Вы*, и рекламисты не стремятся сравнивать статус бренда со статусом целевой аудитории.

Процентное соотношение тактик убеждающей стратегии самопрезентации, встречающейся на русскоязычных сайтах модных брендов одежды, целесообразно представить в виде диаграммы (см. Рис. 7).

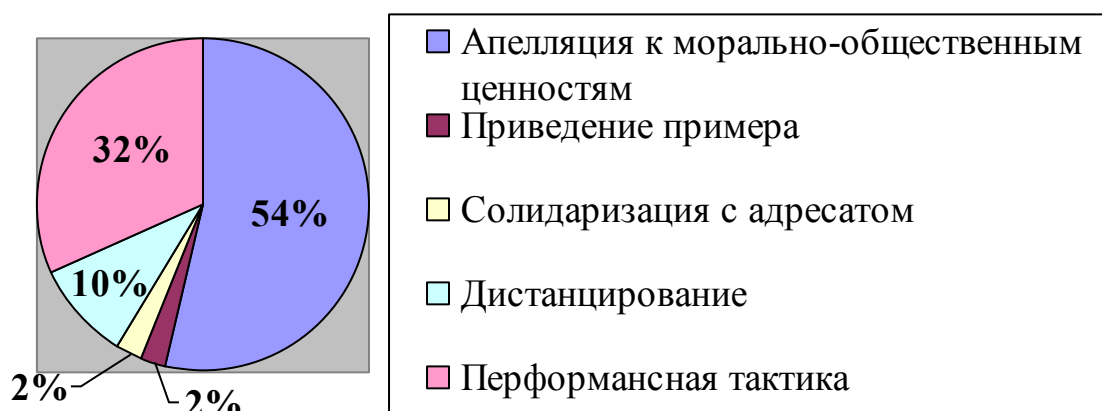


Рис. 7. Количественное соотношение тактик, встречающихся на русскоязычных сайтах брендов одежды (в % от общего количества тактик убеждающей стратегии самопрезентации)

Стратегией самопрезентации, которая практически не встречается на русскоязычных сайтах, является оборонительная стратегия. Количество примеров данной стратегии составляет 4 единицы, т.е. 3% от общего числа тактик, представленных на русскоязычных сайтах модных брендов одежды.

Самой частотной тактикой оборонительной стратегии самопрезентации является **тактика заискивания**, ср.:

Мы очень надеемся, что в ТВОЕ ты найдешь вещи на свой уникальный вкус! / ТВОЕ – это яркий бренд модной одежды для энергичных и жизнерадостных людей. Тактика заискивания выражается при помощи доброжелательного, мягкого, приветливого отношения к покупателям, похвале, согласии с ним, желании понравиться (комплименты, уступчивость, сговорчивость).

Данная тактика представлена на русскоязычных сайтах 3 единицами, что составляет 75% от общего числа тактик оборонительной самопрезентации. Всего 1 раз встречается тактика запугивания, что составляет 25% от общего числа тактик оборонительной стратегии самопрезентации, ср.: *Вы сможете каждый день получать наши фэшн*

апдейты: горячие бестселлеры, советы редакции и специальные предложения и распродажи – все, что нельзя пропустить. В данном примере рекламисты «слегка» запугивают покупателей, используя наречие *нельзя*.

Остальные тактики извинения, раскаяния, мольбы и изображения беспомощности не используются рекламистами, так как оборонительная стратегия самопрезентации чаще всего применяется в политическом дискурсе для защиты на политических дебатах, вследствие чего представляется нерелевантной для дискурса моды и рекламного дискурса.

Рассмотрев стратегии и тактики на англоязычных и русскоязычных сайтах, выделив самые частотные из них, перейдем далее к анализу языковых средств, используемых для реализации данных стратегий и тактик самопрезентации.

2.4 Языковые средства стратегии самопрезентации

Анализ отобранного лингвистического материала позволяет сделать следующие выводы. Действуя в рамках дискурса моды, рекламисты часто обращаются к императивам, ср.: *Наслаждайся – и ни о чем не думай! Валяйтесь на наших диванах и смотрите мультики! / Mix and match the pieces, bring color into the game and emphasize details with accessories such as a handbag or scarf.*

Еще одной особенностью рекламного текста является использование местоимений – как правило, создатели рекламы обращаются к потребителю, используя местоимение *вы*, а не инклюзивное *мы*. Говоря *мы*, рекламисты подразумевают бренд (производителя). Если целевая аудитория включает в себя молодых людей, используется обращение *ты*, ср.: *Мы очень надеемся, что в ТВОЕ ты найдешь вещи на свой уникальный вкус!* Используя местоимения *ты*, рекламисты пытаются вызвать ощущение доверия, надежности, заботы, дружеских, теплых отношений с покупателями. Местоимение *мы* является показателем сплоченности (т.н. «командного

духа») компании, что также способствует привлечению внимания покупателей, особенно представителей русскоязычной культуры, т.к. ее ценности включают в себя черты коллективизма, ср.: *Мы создали этот проект, чтобы люди, живущие в одном доме и под одинаковыми фамилиями, больше общались, разговаривали, проявляли уважение к увлечениям друг друга и проявляли себя как единое целое.*

В рекламе одежды часто применяются фразеологизмы и метафоры, так как они являются ярким, красочным, удачным и легкоузнаваемым стилистическим приемом, позволяющим расставить оценочные акценты и вызвать необходимые ассоциации, ср.: *Through innovative products and practices, we **break the mold** / And we're aggressively pursuing ways to reduce our **carbon footprint** by shifting to less intensive modes of moving our product from factory to store, including rail and container ships.* Метафоры являются одним из самых частотных языковых средств, используемых в рекламе, так как они формируют устойчивые ассоциативные связи и надолго остаются в памяти покупателей.

В англоязычных текстах частным случаем является метафора «спортивные состязания» (т.е. сферой-источником представлений о бренде являются устойчивые представления о спорте как культурном феномене), выраженная при помощи спортивной лексики, которая может послужить мотивацией для команды, ср.: *Join Emma Keller, WWF's cotton **crusader**, on her trip to India to find out how its **award-winning** partnership with M&S is transforming lives, and the environment, in the name of making the cotton products we bring you more sustainable and becoming a zero-waste business by 2025.*

Особое внимание уделяют лексике, представляющей этноспецифический концепт *challenge*, ср.: ***Courage** is the willingness to tell the truth and **to challenge** hierarchy, accepted practice and conventional wisdom. It means standing by our convictions and acting on our beliefs.* Использование данного слова в рекламных текстах свидетельствуют о готовности компании бросить вызов не только конкурентам, но и глобальным проблемам.

Актуальными для англоязычных текстов также являются лексемы, имеющие значение *конкуренции*, ср.: *We act **differently***.

Рекламисты часто обращаются к абстрактным словам, которые нельзя воспринять буквально при помощи органов чувств, но которые называют различные ценности, например, *любовь, надежность, качество, красота, комфорт, уют, чистота, свежесть*, ср.: *ТВОЕ – это одежда для тебя, компания, которая дарит **радость!** На фоне бесконечного городского шума коллекция призывает сфокусироваться на главном: **гармонии и умиротворении***.

Следует также обратить внимание на модальные операторы (с семантикой вероятности, возможности, выбора, желания): производные от глагола *мочь* (*возможность, можете...*), *выбор, хотеть, желать, вариант, свобода, независимость*, ср.: *Качественный трикотаж, который вы **можете** найти в магазинах, производится на собственных фабриках компании, а простая белая футболка ТВОЕ, **возможно**, – лучшая в своем классе*.

В тактиках дистанцирования или запугивания могут быть использованы слова с негативными коннотациями, такие как *боль, пустота, укол, утомление, раздражение, разочарование* и т.д. Хотя специалисты не рекомендуют использовать данные слова в рекламе, в том числе с частицей *не*, употребление отрицаний и негативных слов может способствовать усилению персуазивного воздействия рекламного сообщения, в том числе, если речь идет об одежде, ср.: *Если бюджет на покупку одежды **ограничен**, это **не значит**, что ваш гардероб **обречен** быть **безвкусным** или **скучным***.

Комментарии, к которым относятся такие лексемы как *удачно, к счастью, интересно, удивительно* и др., позволяют придать высказыванию эмоциональную или смысловую окраску, ср.: *Вот почему в проект **ОДИНАКОВО** мы включили собак. **К сожалению**, коты участвовать в проекте отказались*.

Рекламные тексты часто обращаются к внутренним ресурсам индивида – через использование соматизмов (лексике, обозначающей явления, относящиеся к сфере телесности), таких как *душа, личный опыт, интуиция, внутренний голос, знания, память* и т.д. Используя данные понятия, рекламисты подчеркивают уважительное отношение к личности покупателя, его опыту и индивидуальным переживаниям, ср.: *Помочь покупателям создать свой собственный образ, **почувствовать** себя уместно, уверенно и привлекательно всегда.*

При создании рекламного текста специалисты также обращаются к оценочной лексике. Используя оценочные прилагательные, рекламисты оказывают на покупателей определенное эмоциональное воздействие, ср.:

***Effortless style, authenticity and easy-going living are at the heart of the brand's philosophy.** / Вещи из коллекций этого бренда **уникальны**, они сочетают в себе **удивительный** комфорт в носке, **безупречный** крой, **превосходное** качество и демократичность.*

Благодаря оценочной лексике текст рекламы звучит более увлекательным, волнующим, живым и цепляющим.

В английской рекламе используются фразовые глаголы, придающие ей разговорный оттенок, ср.:

***Giving back** has always been an important part of who we are. / We pride ourselves on being the perfect store to **pick up** everything you need for a brand new head-to-toe look.*

Разговорный регистр, созданный благодаря использованию фразовых глаголов, делает текст более оживленным и легко воспринимаемым.

Еще одним частотным языковым средством реализации стратегии самопрезентации являются прилагательные в сравнительной и превосходной степени (суперлативы). Посредством использования данных прилагательных рекламный текст можно сделать более экспрессивным, ср.:

*We are very proud of how far inspiration and hard work has taken us since we started in 2000, but we're constantly looking for new ways to go **faster, bigger,***

better... / НАША ЦЕЛЬ – предоставить лучший выбор одежды на каждый день.

Следует отметить, что на синтаксическом уровне частотным стилистическим приемом является риторический вопрос, ср.:

Восточные сказки в неоновых оттенках. Правда оригинальное решение? / They're the new maxi dress, right? / Here at River Island, we know it's all in the jeans. (What else would you wear with your nice top?)

Специалисты в области рекламы также обращаются к вопросно-ответным конструкциям, ср.: *Is there a future in it? It's too early to tell – but it's definitely worth a summer romance / What did we learn? Some of the biggest impacts occur in two places that we don't control – the cotton fields and in your hands after they leave our store.* Данные конструкции используются для того, чтобы вовлечь покупателя в псевдиалог и создать ощущение, что он делает «самостоятельные» выводы и «сам» принимает решения.

Номинативные предложения (без использования предикатов) используются с целью подчеркнуть уникальность и качество рекламируемого товара, ср.: *Лучшая мода! Лучшее качество! Лучшая цена!*

Прием антитезы используется для использования персуазивного потенциала оппозиции «свой-чужой», а также усиления общей выразительности и лучшего запоминания текста, ср.: *Кто сказал, что качественная брендовая одежда должна быть дорогой, а вещи с доступной для кошелька ценой должны выглядеть дешево? Дизайнеры компании Глория Джинс разрушают это распространенное заблуждение. / Cotton's traditional production methods, which use powerful chemicals and pesticides, can be harmful, causing itchy skin and headaches, as well as having a negative impact on flora and fauna. So in 2007 M&S started working with WWF to put that right – and Emma has played a huge part in ensuring the cotton we use is more sustainable now.* В данном примере природа противопоставлена различным химическим средствам, что отражено в оппозиции прилагательных *harmful* и *sustainable*.

Восклицательные предложения указывают на важность информации и придают особую экспрессивность высказыванию, ср.: *Добро пожаловать в интернет-магазин компании TBOE, где вы откроете для себя мир моды онлайн! / So what are you waiting for? Go and explore the rest of ASOS!*

На синтаксическом уровне также можно выделить прием параллелизма, ср.: ***Мы верим**, что творчество может быть силой, которая борется с условностями. **Мы верим**, что всегда можно помочь детям. **Мы верим**, что помогая другим, помогаем себе*». Данный прием помогает привлечь внимание покупателей, а также расставить логические ударения на соответствующей лексике.

В рекламе также используется прием перечисления, ср.: *Глория Джинс – это инновации и традиции, яркие цвета и сдержанная классика, интересные дизайнерские находки и натуральные материалы для вашего гардероба каждый день.*

В английской рекламе преобладают неполные предложения (эллипсы), ср.: *INTEGRITY DOING THE RIGHT THING. COURAGE STANDING UP FOR WHAT WE BELIEVE*. Предложения неполного состава (с опущением глаголов-связок и служебных частей речи) делают рекламный текст более разговорным и легко воспринимаемым. Иногда создатели рекламы с той же целью обращаются к просторечиям, ср.: *Yep, you read that right.*

В англоязычных текстах на фонетическом уровне были найдены примеры аллитерации, ср.: *Bring on the lively patterns, lightweight materials and cheerfully cheeky combinations / Putting people and the planet first is what we do*. Аллитерация делает рекламу яркой, выразительной, мгновенно привлекающей внимание покупателей, а также запоминающейся.

В связи с тем, что англоязычные рекламные тексты должны звучать политически корректно, специалисты из области рекламы прибегают к использованию эвфемизмов, ср.: *When Levi Strauss passes away in September, his four nephews take over the business and carry out his numerous bequests to Bay Area charities serving children and the poor*. Эвфемизмы смягчают резкие,

неприятные факты, делая их нейтральными, что является актуальным для рекламы, где использование отрицательной информации может привести к негативному отношению к компании.

Выводы по Главе II

В результате проведенного исследования было выявлено то, что чаще всего специалисты в области рекламы на русскоязычных и англоязычных сайтах обращаются к саморекламной стратегии самопрезентации и к следующим ее тактикам: тактике использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, частными случаями которой являются тактика отражения славы и тактика создания имиджа. Данная тактика способна эмоционально воздействовать на потребителя, а также убедить в надежности, ответственности и компетентности компании, благодаря упоминанию международных деловых связей, филиалов, различных событий, известных звезд. Ни разу не встретилась подтактика отражения славы, что связано с категорией масс-маркета исследуемых модных брендов одежды.

Следующий частотный вид тактики, используемой на русскоязычных и англоязычных сайтах, – это тактика создания позитивного образа, частными случаями которой являются демонстрация профессионального успеха, тактика достижения, тактика развития, тактика преодоления трудностей. Повествуя о результатах научной деятельности, о получении грантов, патентов, о развивающейся и не стоящей на месте компании, о решении сложных задач, рекламисты создают позитивный образ компании, способный вызвать доверие покупателей.

На третьем месте в плане частотности находится тактика передачи субъективной информации о себе. С помощью оценочных прилагательных и клише рекламисты рассказывают о чувствах производителей, они полностью раскрываются своим клиентам, что соответственно, привлекает внимание.

Четвертой по частотности использования тактикой на русскоязычных сайтах является тактика агрессивной саморекламы, которая подразумевает открытое самовосхваление. На англоязычных сайтах четвертой частотной тактикой являются тактика агрессивной саморекламы и тактика передачи объективной информации о себе, которая подтверждает, что у бренда есть история и, следовательно, традиции, надежность. В русскоязычной рекламе тактика передачи объективной информации о себе находится на пятом по частотности месте вместе с тактикой искусственного повышения степени объективности передаваемой информации, которая, в свою очередь, ни разу не была использована на англоязычных сайтах модных брендов одежды.

На последнем по частотности употреблении на англоязычных сайтах находится тактика соединения особенностей различных стилей речи. Данная тактика представляется эффективной для рекламных текстов, так как покупателям не приходится тщательно вычитывать сложный текст, обильный терминологией, благодаря разговорному эффекту текст легко воспринимается и запоминается. Следует отметить, что данная тактика не является актуальной для русскоязычной рекламы, так как не было найдено ни одного примера.

Выше упомянуты тактики саморекламной стратегии самопрезентации, также в ходе исследования была рассмотрена убеждающая стратегия самопрезентации, которая находится на втором месте по частотности употребления. Одним из частных случаев данной стратегии является апелляция к морально-общественным ценностям, которая является самой частотной тактикой. Обращаясь к основным ценностям культуры, рекламисты подчеркивают, что для компании брендов данные ценности так же являются важными. Второй частотной тактикой убеждающей стратегии самопрезентации на англоязычных и русскоязычных сайтах является перформансная тактика, включающая в себя представление гарантий, обещаний, заверений, а также предсказание будущих положительных результатов.

Тактика приведения примера, тактика отождествления, тактика солидаризации с адресатом и тактика дистанцирования оказались не очень популярными на русскоязычных и англоязычных сайтах моды. Данные тактики были использованы в рекламе всего от 1 до 5 раз.

Наименее используемой стратегий является оборонительная стратегия самопрезентации. Данная стратегия встретилась 7 раз на англоязычных сайтах и 3 раза на русскоязычных сайтах. Специалисты в области рекламы ни разу не обратились к тактике извинения, тактике раскаяния, тактике мольбы, тактике изображения беспомощности и тактике акцентирования отрицательной информации о себе, так как они принадлежат к оборонительной самопрезентации, которая является более актуальной для политического дискурса.

В ходе анализа сайтов модных брендов одежды было выявлено, что рекламисты часто обращаются к императивам, оценочным наречиям и прилагательным (в том числе суперлативам), местоимениям *вы*, *ты* и *мы*. В рекламе также используются метафоры и фразеологизмы, абстрактные слова, модальные операторы, соматическая лексика, просторечия и фразовые глаголы, эвфемизмы, аллитерация. На синтаксическом уровне в рекламе модной одежды можно отметить риторические вопросы и вопросно-ответные конструкции, номинативные предложения и эллипсы, восклицательные предложения, стилистические приемы синтаксического параллелизма, перечисления и антитезы.

Заключение

Настоящее исследование представляет собой изучение стратегии презентации брендов одежды и тактик, посредством которых она осуществляется. Практический аспект исследования составил анализ случаев использования тактик самопрезентации на англоязычных и русскоязычных сайтах известных брендов одежды. Для достижения поставленной цели были уточнены понятия «стратегия» и «тактика», а также их типологии, установлены и описаны три стратегии самопрезентации в текстах сайтов модных брендов одежды и выделены наиболее частотные тактики их реализации.

В ходе исследования были рассмотрены рекламные тексты из области дискурса моды, под которым понимается совокупность объединенных в соответствии с тематикой текстов, касающихся моды, в их отношении с неязыковой действительностью.

Одним из важных аспектов данного исследования является уточнение понятия «стратегия». Под стратегией речевого поведения следует понимать совокупность речевых действий, используемых для достижения цели общения. В свою очередь, речевая стратегия реализуется с помощью использования различных речевых тактик. Речевой тактикой можно назвать речевое действие, с помощью которого реализуется речевая стратегия, в ходе выполнения которого могут быть задействованы различные языковые средства.

В результате проведенного исследования было установлено, что чаще всего создатели контента англоязычных и русскоязычных сайтов брендов модной одежды, в попытке управлять впечатлениями аудитории о деятельности бренда и характеристиках его продукции, прибегают к стратегии рекламной самопрезентации и тактике использования информации о людях, предметах, объектах и явлениях, с которыми респондент может быть проассоциирован, частными случаями которой являются тактика отражения славы и тактика создания имиджа. Количество примеров данной

тактики составляет 23 единицы, т.е. 29% от общего числа тактик саморекламной стратегии самопрезентации в англоязычной рекламе, и 25 единиц, т.е. 24% в русскоязычной рекламе.

На втором месте по частотности употребления на русскоязычных и англоязычных сайтах находится тактика создания позитивного образа, частными случаями которой являются демонстрация профессионального успеха, тактика достижения, тактика развития и тактика преодоления трудностей. Данная тактика была применена на англоязычных сайтах 19 раз, что составляет 24% от всех примеров тактик саморекламной стратегии самопрезентации и 21 раз на русскоязычных сайтах, что составляет 20%. Упоминание результатов профессиональной деятельности своей компании способствуют достижению доверительных отношений между потребителем и покупателем.

На третьем месте по частотности употребления находится тактика передачи субъективной информации о себе. Данная тактика встречается на англоязычных сайтах 10 раз, что составляет 13% от всех остальных тактик убеждающей стратегии самопрезентации, и на русскоязычных сайтах 19 раз, т.е. 18% от общего числа тактик данной стратегии.

Следует уточнить, что в обеих языковых культурах иерархия ценностей выстраивается со своими особенностями, и бренды апеллируют к тем ценностям, которые наиболее актуальны для аудитории в настоящий момент или исторически. В англоязычной рекламе преимущественно представлены ценности индивидуалистической культуры – такие как неэгоистичность, щедрость, благотворительность, умение делиться с другими, забота об окружающей среде, права человека, а также моральные качества идеального индивида (честность, ответственность, смелость). В русском языке главными являются ценности более коллективистской культуры – семья, отношения (любовь, дружба, доверие), здоровье, традиции, новизна.

На четвертом месте в русской рекламе находится тактика агрессивной саморекламы. Количество примеров данной тактики составляет 15 единиц,

т.е. 14% от общего числа тактик. На этом же месте в англоязычной рекламе находятся тактика агрессивной саморекламы и тактика передачи объективной информации о себе. Данные тактики были применены по 9 раз, т.е. 12% от общего числа примеров тактик саморекламной стратегии. В русскоязычной рекламе тактика передачи объективной информации о себе находится на пятом по частотности месте вместе с тактикой искусственного повышения степени объективности передаваемой информации, которая, в свою очередь, ни разу не была использована на англоязычных сайтах модных брендов одежды. Количество примеров данных тактик составляет по 12 единиц, т.е. 12% от общего числа тактик саморекламной стратегии самопрезентации.

На последнем по частотности употреблении на англоязычных сайтах находится тактика соединения особенностей различных стилей речи. Количество примеров данной тактики составляет 8 единиц, т.е. 10% от общего числа тактик саморекламной стратегии самопрезентации. Представляется важным отметить, что данная тактика ни разу не встретилась в русскоязычной рекламе.

Следующей частотной стратегией является убеждающая стратегия самопрезентации. На первом месте по частотности данной стратегии находится апелляция к морально-общественным ценностям. Количество примеров данной тактики составляет 31 единица, т.е. 47% в англоязычной рекламе, и 22 единицы, т.е. 54% от общего числа тактик убеждающей стратегии в русскоязычной рекламе.

На втором по частотности места убеждающей стратегии самопрезентации находится перформансная тактика. Количество примеров данной тактики составляет 23 единицы, т.е. 35% в англоязычной рекламе, и 13 единиц, т.е. 32% от общего числа тактик убеждающей стратегии в русскоязычной рекламе.

Тактика приведения примера, тактика отождествления, тактика солидаризации с адресатом, тактика дистанцирования оказались не очень

популярными на русскоязычных и англоязычных сайтах моды. Данные тактики были использованы в рекламе от 1 до 5 раз, т.е. от 1 до 10% от общего числа тактик убеждающей стратегии самопрезентации.

Следует отметить, что оборонительная стратегия самопрезентации практически не используется в рекламных текстах вовсе. Тактика заискивания и тактика запугивания встретились от 3 до 4 раз. Остальные тактики: тактика извинения, тактика раскаяния, тактика мольбы, тактика запугивания, тактика изображения беспомощности, тактика акцентирования отрицательной информации о себе не встретились ни разу ни на одном сайте, так как оборонительная стратегия самопрезентации представляется релевантной для политического дискурса, соответственно, она в целом не актуальна для дискурса моды.

В ходе анализа сайтов модных брендов одежды были проанализированы частотные языковые средства, используемые для рекламы известных брендов одежды. Так, было выявлено, что рекламисты часто обращаются к императивам, оценочным наречиям и прилагательным (включая сравнительную и превосходную степени), местоимениям *вы*, *ты* и *мы*. При создании рекламных текстов также используются метафоры и фразеологизмы, абстрактные слова, модальные операторы, соматическая лексика, просторечия и фразовые глаголы, эвфемизмы, аллитерация. На синтаксическом уровне в рекламе модной одежды можно отметить риторические вопросы и вопросно-ответные конструкции, номинативные предложения и эллипсы, восклицательные предложения, стилистические приемы синтаксического параллелизма, перечисления и антитезы.

Перспективу дальнейшего исследования может составить изучение стратегии и тактик самопрезентации в объявлениях о знакомстве на английском, русском и немецком языках.

Библиография

I. ЛИТЕРАТУРА

1. Айвазян, О.О. Коммуникация и речь [Текст] / О.О. Айвазян // Вестник Адыгейского государственного университета: электрон. – Серия 3. – №3 (103). – 2012. – С. 1-4.
2. Акопова, Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса [Текст] / Д.Р. Акопова // Вестник Нижегород. универ-та им. Н.И. Лобачевского. – №6 (1). –2013. – С. 403-409.
3. Барт, Р. Система моды [Текст] / Р. Барт // Статьи по семиотике культуры. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. – С. 33-71.
4. Бернадская, Ю.С. Текст в рекламе: учеб. пособие для студентов вузов [Текст] / Ю.С. Бернадская. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
5. Болотова, Ю.С. Об особенностях дискурса моды [Текст] / Ю.С. Болотова // Вестник МГЛУ. – Вып. 4 (610). – 2011. – С. 131-140.
6. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни [Текст] / И. Гофман. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000. – 304 с.
7. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение [Текст] / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. – №16 (Лингвистическая прагматика). – 1985. – С. 217-237.
8. Гриценко, Л.М. Коммуникативные стратегии и тактики, репрезентируемые прецедентными текстами (на материале чат-коммуникации) [Текст] / Л.М. Гриценко // Вестник Том. гос. ун-та. – №1 (21). – 2013. – С. 15-21.
9. Дамбаева, Е.Ю. Дискурс корпоративного бренда как тип дискурса объекта [Текст] / Е.Ю. Дамбаева // Вестник ВСГУТУ. – №3 (38). – 2012. – С. 197-202.
10. Дубских, А.И. Средства реализации коммуникативной стратегии самопрезентации личности в массово-информационном дискурсе [Текст] / А.И. Дубских // Вестник ЧелГУ. – Вып. №30. – 2008. – С. 50-54.

11. Заикина, Ю.А. Речевые средства реализации стратегии самопрезентации в современных политических текстах [Текст] / Ю.А. Заикина // Вестник ВолГУ. – Серия 9. – №9. – 2011. – С. 10-12.
12. Иванцов, О.В. Аргументативная стратегия создания имиджа бизнес-компании [Текст] / О.В. Иванцов // Актуальные вопросы современной науки. – №33. – 2014. – С. 63-72.
13. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. – М.: КомКнига, 2006. – 288 с.
14. Карасик, В.И. Самопрезентация в рекламном дискурсе [Текст] / В.И. Карасик // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – №4. – 2015. – С. 32-43.
15. Карасик, В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс [Текст] / В.И. Карасик. – М.: Гнозис, 2004. – С. 8.
16. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. – М.: Наука, 1987. – 261 с.
17. Кириллова, Н.Н. Коммуникативные стратегии и тактики с позиции нравственных категорий [Текст] / Н.Н. Кириллова // Вестник НГТУ им. Р.Е. Алексеева. Серия «Управление в социальных системах. Коммуникативные технологии». – №1. – 2012. – С. 26-33.
18. Клипикова, А.А. Самоимидж и самопрезентация: к вопросу соотношения понятий [Текст] / А.А. Клипикова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – № 3 (15). – 2017. – С. 92-96.
19. Колот, А.С. Ребрендинг банка: нужен ли PR? [Текст] / А.С. Колот // Бизнес. Общество. Власть. – №18. – 2014. – С. 72-81.
20. Косицкая, Ф.Л. Дискурс моды и его жанровая дифференциация [Текст] / Ф.Л. Косицкая // Вестник ТГПУ. – №4 (145). – 2014. – С. 22-27.
21. Кочетова, Л.А. Динамика стратегии самопрезентации в рекламном дискурсе [Электронный ресурс] / Л.А. Кочетова // Современные исследования социальных проблем. – №3. – 2012. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/dinamika-otsenочноy-strategii-reklamного-diskursa-1>, свободный.

22. Медведева, А.А. Бренд как единица массовой коммуникации: к семантическим и прагматическим характеристикам явления [Текст] / А.А. Медведева // Научная мысль Кавказа. – №3. – 2010. – С. 184-188.

23. Олянич, А.В. Презентационная теория дискурса: монография [Текст] / А.В. Олянич. – М.: Гнозис, 2007. – 407 с.

24. Паршина, О.Н. Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административнополитической элиты [Текст] / О.Н. Паршина // Проблемы речевой коммуникации. – №4. – 2004. – С. 25-34.

25. Паршина, О.Н. Российская политическая речь: теория и практика [Текст] / О.Н. Паршина. – М.: Либроком, 2012. – 232 с.

26. Посыпанова, О.С. Я-образ потребителя как новообразование экономического сознания [Текст] / О.С. Посыпанова // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. Серия: Педагогика. Психология. Социальная работа. Ювенология. Социокинетика. – Т. 21. – №2. – 2015. – С. 73-79.

27. Ромашова, И.П. Лингвистический анализ бренд-коммуникации [Текст] / И.П. Ромашова // Научный диалог. – № 6 (54). – 2016. – С. 80-93.

28. Сабитова, З.К. Лингвокультурология: учебник [Текст] / З.К. Сабитова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2015. – 528 с.

29. Седых, А.П., Шевченко, М.И. К вопросу о стратегиях и тактиках в институциональном дискурсе [Текст] / А.П. Седых, М.И. Шевченко // Научный результат. Серия «Вопросы теоретической и прикладной лингвистики». – №1. – 2015. – С. 26-31.

30. Соколова, А.Д. Персональный бренд депутата [Текст] / А.Д. Соколова // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: сб. трудов науч.-практич. конф. (Санкт-Петербург, 1-3 марта 2017 г.) – СПб.: СПбГЭУ, 2017. – С. 202-203.

31. Сорокина, Ю.В. Стратегия самопрезентации как элемент эффективного речевого воздействия в рамках педагогического дискурса

[Текст] / Ю.В. Сорокина // Вестник ЧелГУ. – №6 (335). – Вып. 88. – 2014(a). – С.89-92.

32. Сорокина, Ю.В. Убеждающие и защитные тактики коммуникативной стратегии самопрезентации в лекционном дискурсе [Текст] / Ю.В. Сорокина // Вестник ЧелГУ. – № 16 (345). – Вып. 91. – 2014 (b). – С. 128-131.

33. Тамберг, В.В. Бадьин, А.В. Бренд. Боевая машина бизнеса [Текст] / В.В. Тамберг, А.В. Бадьин. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.

34. Хасанова, Р.М. Динамика языковых средств и приемов в рекламном профиле компании [Текст] / Р.М. Хасанова // Вестник Башкирского ун-та. – Т. 20. – №4. – 2015. – С. 1368-1373.

35. Чернобровкина, Е.П. Речевое поведение президента США Барака Обамы: роль стратегий и тактик в создании имиджа популярного и успешного политика [Текст] / Е.П. Чернобровкина // Вестник Бурятского гос. ун-та. – Вып. №11. – 2013. – С. 57-61.

36. Чунакова, В.Е. Бренд как феномен социально-культурной идентификации [Текст] / В.Е. Чунакова // Научный журнал «Апробация». – №12 (5). – 2013. – С. 109-110.

37. Barthes, R. The Fashion System [Text] / R. Barthes. – Los Angeles: University of California Press, 1983. – 288 pp.

38. Baumeister, R.F., Hutton, D.G. Self-Presentation Theory: Self-Construction and Audience Pleasing [Text] / R.F. Baumeister, D.G. Hutton // Theories of Group Behavior. Springer Series in Social Psychology. – New York: Springer, 1987. – P. 71-87.

39. Chiang, Kuo-Huie, Suen, J. Hung-Yue Self-Presentation and Hiring Recommendations in Online Communities: Lessons from LinkedIn [Text] | K.-H. Chiang, J.H.-Y. Suen // Computers in Human Behaviour. – Vol. 48. – 2015. – P. 516-524.

40. Grice, H.P. Logic and Conversation [Text] / H.P. Grice // Syntax and Semantics. – Vol. 3, Speech Acts. – New York: New York Academic Press, 1975. – P. 41-58.

41. Goffman, E. The Presentation of Self in Everyday Life [Text] / E. Goffman. – Edinburgh: University of Edinburgh, 1956. – 87 p.

42. Jones, E.E., Pittman T.S. Toward a General Theory of Strategic Self-Presentation [Text] | E.E. Jones, T.S. Pittman // Psychological Perspectives on the Self. – №1. – 1982. – P. 230-262.

43. Lerman, D., Morais, R.J., Luna, D. The Language of Branding: Theory, Strategies and Tactics [Text] / D. Lerman, R.J. Morais, D. Luna. – Oxford: Routledge, 2018. – 160 pp.

44. Mühleisen, S. “More about Me” – Self-Presentation and Narrative Strategies in Caribbean Online Dating Ads [Text] / S. Mühleisen // Open Linguistics. – Vol. 2. – 2016. – P. 437-449.

II. СПРАВОЧНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ

45. Нелюбин, Л.Л. Толковый переводоведческий словарь [Текст] / Л.Л. Нелюбин. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 320 с.

46. Longman Dictionary of Contemporary English [Electronic source]. – URL: <https://www.ldoceonline.com>, free.

III. ИСТОЧНИКИ

47. ТВОЕ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvoe.ru>, свободный.

48. КОНCEPT CLUB [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.conceptclub.ru>, свободный.

49. Gloria Jeans [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gloria-jeans.ru/>, свободный.

50. INCITY [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://incity.ru>, свободный.

51. O’STIN [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ostin.com>, свободный.

52. ZARINA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zarina.ru>, свободный.
53. ASOS [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.asos.com>, free.
54. Esprit [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.esprit.com>, free.
55. Levi's [Электронный ресурс]. – URL: http://www.levi.com/GB/en_GB, free.
56. Marks & Spencer [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.marksandspencer.com>, free.
57. River Island [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.riverisland.com>, free.
58. TED: Ideas Worth Spreading [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ted.com/talks>, free.
59. Topshop [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.topshop.com>, free.