

УДК 81.1

## ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ «ЖЕНСКОЙ» РЕКЛАМЫ

И.С. ШАШКОВА

(Представлено: Е.Н. ХРАМЦОВА)

*Проанализированы женские гендерные стереотипы, используемые в современной рекламе женских журналов, а также языковые средства создания рекламных женских образов как основы гендерных стереотипов.*

Стремительное развитие рекламной индустрии стало одним из наиболее ярких явлений социокультурной действительности последнего десятилетия. Женское тело и лицо продает товары, ориентированные на любую аудиторию, так как женские образы универсальны и подходят как для рекламы духов или косметики, так и для продвижения автомобилей и мужских дезодорантов. Актуальность данного исследования определяется пристальным вниманием создателей рекламы к женскому образу и возрастающим воздействием языка рекламы на женскую целевую аудиторию, на жизнь женщины в целом.

Целью данного исследования стало изучение женских гендерных стереотипов в рекламе женских журналов и языковых средств их создания.

Предметом изучения являются женские стереотипы. Согласно «Толковому словарю русского языка» Ожегова С.И., стереотип – это прочно сложившийся, постоянный образец чего-либо [1, с.766]. Иными словами, стереотип – это устоявшийся в социуме способ восприятия и реакции на различные ситуации.

В процессе исследования было замечено, что реклама, опубликованная в женских журналах, диктует своей целевой аудитории определенные стереотипы, способные повлиять на женщину, невольно намекая ей приобрести ту или иную вещь. Стоит отметить, что устоявшиеся стереотипы в обществе, отражаемые в рекламе женских журналов, также невольно намекают женщине на роль, которую ей следует играть. Сегодня роль женщины привлекает многих аналитиков и специалистов по маркетингу. Под ролью понимается модель поведения в данной социальной ситуации индивида, занимающего определенное общественное положение [2, с. 581]. Средствами создания женских образов, как и женских гендерных стереотипов являются, языковые средства, используемые в рекламных текстах «глянцевых» журналов, предназначенных и ориентированных, главным образом, на женскую аудиторию. К используемым средствам относятся: фонографические, графические, лексические и синтаксические средства выразительности. Первые включают в себя: 4) ритм; 5) рифму; 6) звукоподражание (ономатопея); 7) морфологический повтор; 8) апокопу. Графические средства выразительности делятся на 1) супраграфимику; 2) синграфимику; и 3) топографимику. Лексические языковые средства выразительности содержат в себе 1) метафору; 2) олицетворение; 3) эпитет; 4) гиперболу; 5) каламбур (а также игру слов); 6) оксюморон; 7) иронию; 8) сарказм. К последним относятся: 1) односоставные предложения; 2) парцелляция; 3) параллельные конструкции; 4) анафора; 5) риторический вопрос; 6) антитеза; 7) лексический повтор.

Бесспорно, языковые средства выразительности привлекают внимание реципиента, стимулируют его любопытство, воздействуя на него эмоционально, благодаря чему рекламный текст легко запоминается, создавая положительное восприятие рекламируемого товара.

Для исследования женских стереотипов, созданных языковыми средствами выразительности, были отобраны рекламные тексты из англоязычных журналов, направленные на женскую целевую аудиторию. Материалом для исследования послужили англоязычные журналы *Cosmopolitan*, *Elle*, *Look*.

В ходе исследования было проанализировано и установлено девять женских стереотипов, отраженных различными языковыми средствами выразительности. Выявленные стереотипы представлены ниже:

1. Женщина всегда хочет оставаться молодой и привлекательной. Современная женщина очень боится старости и готова тратить огромные средства для того, чтобы оставаться желанной и молодой как можно дольше. Рекламируемые товары, направленные на женскую целевую аудиторию, помогают женщине без оглядки двигаться вперед:

*It's arrived. A light cream that fights 7 signs of ageing* (реклама косметики Olay, Look UK, March 14, 2016).

Создатели данной рекламы включили в нее фонетическую компрессию как фонографическое средство выразительности. Благодаря редукации вспомогательного глагола создается естественная приближенность рекламного сообщения к разговорному стилю, что позволяет вести диалог с потенциальным покупателем, убедить его в необходимости приобрести рекламируемое средство.

Более того, в рекламных текстах нередко можно встретить различные языковые средства выразительности, которые умело подчеркивают привлекательность женщины и/или рекламируемый товар для женщин одновременно. Например, в рекламе косметики Ньютроджина (Neutrogena), использование параллельных конструкций помогает убедить женщину в том, что благодаря использованию данного рекламируемого средства, кожа женщины станет более упругой и, следовательно, более привлекательной:

*More moisture, more bounce* (Cosmo, Australia, October 2015).

2. Женщина избалована. Ей свойственны перепады настроения. Нередко рекламные тексты на это делают акцент:

*Every mood. Every moment* (реклама маникюрного геля фирмы *Impress*, Cosmopolitan, USA. April 2016 (91)).

В данном случае мы также наблюдаем языковое средство выразительности, а именно – параллельные конструкции.

3. Жизнь современной женщины наполнена стрессами и волнениями, связанными с детьми, карьерой и отношениями с мужчиной. И только тот или иной продукт позволяет забыть обо всем на свете и погрузиться в мечты и фантазии:

*Take your hair to paradise* (реклама шампуня Herbal Essences, Elle, USA, September 2015).

Данный пример интересен тем, что содержит в себе два языковые средства – олицетворение и метафору. Здесь волосы изображаются в виде живого объекта, наделенного душой. Использование олицетворения волосы становятся частью живого, так как только души живых объектов могут попасть в рай. В данном случае понимается, что женщина, пользующаяся рекламируемым шампунем, непременно испытывает ощущение неземного блаженства так же, как и испытывают это ощущение ее волосы.

В этом примере создатели рекламы также применили метафору. В данной фразе слово «*paradise*» имеет два значения: предметно-логическое и контекстуальное. В религиозных представлениях рай есть не что иное, как место, где души умерших праведников ведут блаженное существование. В контексте данного примера понимается, что использование рекламируемого шампуня дарит женщине и ее волосам неземное ощущение райского наслаждения, позволяя забыть обо всем на свете.

4. Женщина слегка легкомысленна. Зачастую реклама изображает женщину несерьезной, не думающей о проблемах, существующих вокруг нее, и не интересующейся ничем, кроме ресторанов, шопинга и бесед с подругами:

*Custom-made, velvet mattes*

*Designed by us, tailored for you* (коллекция одежды *Collection Exclusive*).

Использование эллиптических языковых средств акцентирует внимание женщины на уникальную линию одежды, предлагая ей делать шопинг, отдавая предпочтение коллекции одежды *Collection Exclusive*.

5. Женщина сексапильна и чувственна. Нередко рекламные тексты подчеркивают это, рекламируя различные косметические средства:

*Finally a lipstick that loves you back* (губная помада фирмы *Burt's bees*, Elle, USA, April 2016).

Помимо придания женщине сексапильности и чувственности, рекламные тексты и в этом случае используют языковые средства выразительности. В данном примере – олицетворение, благодаря которому создается образ помады как одушевленного объекта, способного любить.

6. Рекламные тексты, рассчитанные на женщин, призывают их быть смелее и раскованнее. Рекламные сообщения содержат призыв к переменам, как во внешности, так и в жизни:

*Luminise your hair. Luminise your life* (шампунь для придания эффекта ламинирования от *L'oreal*, Cosmo, UK, 2015).

В данном примере также можно заметить параллельные конструкции как синтаксическое средство выразительности.

7. Женщина активна и свободна. В женской рекламе образ современной женщины нередко представлен образом *self-made woman*. Она ведет бизнес, посещает культурные мероприятия, принимает участия в общественной жизни, и делает это, конечно же, при помощи рекламируемых товаров:

*Strong. Feminine. Independent* (реклама духов *Hugo Boss Ma Vie*, Elle, UK, August 2015).

*Shape up with your make-up!* (реклама румян от *Maybelline*, Cosmo, UK, July 2015).

В последнем примере несложно заметить рифму как языковое, а именно фонографическое средство выразительности. Использование фразового глагола «*shape up*», рифмующегося со словом «*make-up*», позволяет делать акцент на том, что при помощи рекламируемой косметики женщину, безусловно, ждет успех.

Часто мы можем увидеть в рекламе образ свободной женщины, которая всегда уверена в себе. Она смело экспериментирует со своим внешним видом и не боится вызвать осуждение:

*Maybe she was born with it. Maybe it is Maybelline* (Cosmo, UK, July 2015).

Также в данном примере повторение слова *maybe* в начале предложений есть не что иное, как анафора – синтаксическое средство выразительности. Стоит отметить, что данный стилистический прием нередко используется в рекламе. Причина кроется в том, что первые части предложений или фраз запоминаются лучше, чем продолжение, а использование анафор еще больше способствует процессу запоминания [3].

8. Образ «здоровая женщина» встречается в рекламе, актуализирующей идею правильного питания и здорового образа жизни. Различного рода стрессы, негативное воздействие окружающей среды, неправильное питание заставляют женщину уделять большое внимание своему здоровью и здоровью своей семьи:

«*Make tea drinking healthy with tulsi green tea in four refreshing flavours*» (Cosmopolitan, India, March 2016).

9. Образ хранительницы домашнего очага. С давних времен женщине присвоена роль хранительницы домашнего очага. Сегодня на эту роль опирается женский стереотип, показывающий женщину хозяйкой на кухне и в доме. Данный стереотип нередко отражается в рекламных текстах, где реклама предлагает женщине (зачастую за низкую цену рекламируемого товара) без особых усилий навести порядок в доме, быстро и легко отстирать пятна на одежде т. д.:

*Turn laundry time into Turbo time* (реклама геля для стирки «Tide». Elle, Canada, April 2016).

*Big clean. Small price* (реклама стирального порошка «OxiClean», Cosmopolitan, USA, May 2016).

В рекламных текстах, опирающихся на данный стереотип, нередко можно встретить и языковые средства выразительности. В первом примере – это аллитерация, во втором – антитеза. При прочтении первой фразы рекламного текста, мы невольно замечаем повторение звука *t*. Стоит отметить, что создатели данного рекламного текста выбрали этот звук неслучайно. Согласно психологии звуков и их воздействия на человека данный взрывной согласный звук обладает точностью, твердостью, определенностью, строгим контролем и ответственностью [4].

Таким образом, исходя из смысла данной рекламной фразы, мы понимаем, что женщина, использующая рекламируемый гель для стирки белья, может быть уверена, что данное рекламируемое средство в режиме «Turbo» берет на себя ответственность и осуществляет полный контроль над удалением пятен, позволяя экономить время.

Во втором же примере создатели рекламы использовали антитезу. Данное языковое средство выразительности можно охарактеризовать как связь и сопоставление противоположных идей, для достижения большей ясности образов или для более сильного выражения чувств и идей. В случае использования данного языкового приема эффект контраста приобретает оригинальное звучание, а значение определяется более точно из-за наложения на это объяснение его противоположного значения.

Таким образом, можно сделать вывод, что женские гендерные стереотипы, используемые в рекламе женских журналов, упрощают процесс принятия решения приобрести рекламируемые товары зачастую в положительную сторону рекламодателя, что выгодно для него самого. Тенденция подчиняться социальным нормам фактически экономит мышление: все, что требуется от женщины, читая такую рекламу, – это бездумно демонстрировать социально ожидаемое поведение. В этом есть доля преимущества прагматического аспекта рекламы. Более того, женские гендерные стереотипы, создаваемые при помощи языковых средств выразительности, вызывают более сильный интерес у женской целевой аудитории, нежели при описании рекламируемого товара без использования языковых средств. Благодаря разнообразным приемам словесного выражения достигается языковая выразительность рекламного текста.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – 4-е изд. доп. – М., 2006. – 944 с.
2. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей : пер. с англ. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд. – Питер, 2007. – 944 с.
3. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы. Стилистические характеристики рекламного заголовка. / Х. Кафтанджиев // Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: [http://polbu.ru/kaftangiev\\_advtexts/ch09\\_all.html](http://polbu.ru/kaftangiev_advtexts/ch09_all.html). – Дата доступа: 16.05 2016.
4. Веташ, В. Метод цвето-звукового анализа / В. Веташ, Семира // Астрология имени, цвета и звука [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://voice-chip.ru/article17.htm>. – Дата доступа: 20.05.2016.