

Мирошниченко Галина Анатольевна

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ

Статья раскрывает ресурс рекламного дискурса как инструмента формирования гендерного стереотипа. Основное внимание уделяется специфике и структуре современного телевизионного рекламного дискурса, анализу медийных текстов, средствам экспрессивного синтаксиса, языковым приемам убеждения, внушения, позволяющим создавать гендерные стереотипы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/33.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26): в 2-х ч. Ч. II. С. 121-124. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/8-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 8

Филологические науки

Статья раскрывает ресурс рекламного дискурса как инструмента формирования гендерного стереотипа. Основное внимание уделяется специфике и структуре современного телевизионного рекламного дискурса, анализу медийных текстов, средствам экспрессивного синтаксиса, языковым приемам убеждения, внушения, позволяющим создавать гендерные стереотипы.

Ключевые слова и фразы: рекламный дискурс; рекламное сообщение; рекламный стереотип; слоган; вербально-визуальная информация; гендерная идентификация.

Мирошниченко Галина Анатольевна, к. филос. н., доцент
Российский университет дружбы народов
mirosh2150@yandex.ru

РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ НОВЫХ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ[©]

Жизненное пространство современного человека невозможно представить без рекламы. Созданные гендерные рекламные стереотипы обретают сегодня в глазах потребителя особую привлекательность, становятся идеалом для самооценки. Понимание дискурсивного механизма формирования рекламного гендерного стереотипа позволяет объяснить те изменения, которые происходят в системе ценностей современного общества. Как справедливо отмечает С. Ю. Воробьева, «продуктивность гендерных исследований обусловлена потребностью современного познания в новых адекватных его уровню развития основаниях и системах координат для оценки мира и человека» [3, с. 48].

Под рекламным стереотипом мы будем понимать созданный и продвигаемый рекламой образ современного мужчины или женщины как образца для гендерной идентификации.

Если социальные гендерные стереотипы как нормы в восприятии полов складываются стихийно под воздействием конкретных общественно исторических условий и практики, то рекламные стереотипы конструируются сознательно и целенаправленно внедряются в массовое сознание общества. «Гендерный стереотип, – указывается в философском словаре под редакцией И. Т. Фролова, – это устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации [1, с. 174].

Сформированные рекламной коммуникацией гендерные стереотипы одерживают победу над традиционными социальными стереотипами, что позволяет рекламе активно влиять на приоритеты и предпочтения массовой аудитории, мотивировать ее на покупку рекламируемых продуктов как символов соответствия рекламному образу.

Проведенное автором статьи научное исследование о влиянии телевизионной рекламы на массовое сознание позволило не только выявить типологию современной рекламы [5, с. 146-154], но и особую роль телевизионного дискурса в создании новых гендерных стереотипов. «Очевидным на сегодня является... расширение эмпирической базы дискурсивно-текстовых исследований, в сферу которых... все более вовлекаются тексты... массовой коммуникации», – констатирует А. А. Негрышев [6, с. 149].

Анализ телевизионной рекламы за последние пять лет показал, что в ней практически отсутствует привлекательный образ современного мужчины, который бы стал хорошо продаваемым стереотипом. Женщина по-прежнему остается самым востребованным и маркетинговым объектом рекламы.

Реклама, транслируемая по российскому телевидению в течение 2011-2013 годов, позиционирует современную женщину как ухоженную, стильную, продвинутую, активно популяризируя новые гендерные стереотипы «настоящей» женщины и «продвинутой» домашней хозяйки [4, с. 10-40].

«Настоящая» женщина, с подачи телерекламы, поддержание своей молодости и красоты делает ежедневной приятной работой, а «продвинутая» домашняя хозяйка не станет заниматься уходом за домом без надежных помощников – технических новинок и эффективных моющих средств, которые освобождают ей время для заботы о своей молодости и красоте. «Мне нравится выглядеть на 10 лет моложе и ловить восхищенные взгляды», – говорит от лица всех женщин российская актриса и телеведущая Е. Проклова в телерекламе косметики *De shelli*, которая идет сегодня по всем центральным каналам российского телевидения.

Гендерная реклама целенаправленно вырабатывает новые стандарты в восприятии женщины третьего тысячелетия, для которой на первом месте стоит забота о поддержании своей молодости и привлекательности и сознательный отказ быть архаичной хранительницей домашнего очага.

Дискурс рекламы, представляющий информацию о появляющемся на рынке продукте, пользе от его приобретения, новых ощущениях от обладания товаром, является эффективным инструментом создания новых гендерных стереотипов. Дискурс телевизионной рекламы представлен слоганом, основным и закадровым текстом, выполняющим функции убеждения, внушения, психологического «заражения».

Убеждение женщины обеспечивается основным текстом рекламы, содержащим «правильные» слова, обозначающие проблему; значимыми акцентами, вселяющими уверенность в ее решении; весомой научно-обоснованной аргументацией, что и как надо делать.

Обратимся к текстам телевизионной рекламы, собранным автором и опубликованным в работе «Женские гендерные стереотипы в современной российской рекламе» [Там же, с. 1-50], выделив основные языковые конструкции дискурса, формирующие и продвигающие стереотип «настоящей» женщины.

Текст телерекламы крема *Revitalift* от компании *L'Oreal Paris*: «Один крем борется с десятью признаками старения сразу. Тон кожи выровнен. Кожа сияющая. Кожа более эластичная. Поверхность кожи ровная. Контуры лица четкие. Морщины сокращены. Кожа разглажена. Кожа более упругая. Кожа интенсивно увлажненная. Кожа более подтянутая. Ухаживайте за собой, вы этого достойны!».

Не трудно заметить, что убеждение и внушение в рекламе достигается умелым использованием приемов экспрессивного дискурса. Существительное «кожа», несущее основную смысловую нагрузку как показателя молодости женщины, употребляется в тексте 8 раз, а описанный эффект от применения всего лишь одного крема содержит 10 эмоционально и рационально заряженных определений. Побудительное предложение – «Ухаживайте за собой, вы этого достойны» – звучит как ненавязчивый совет в борьбе с десятью признаками старения. Реклама обращена к чувствам и разуму женщины, вызывает доверие и желание приобрести рекламируемый продукт, который позволит ей иметь сияющую, молодую кожу.

В рекламном дискурсе, работающем на продвижение стереотипа «настоящей женщины», механизм убеждения строится на смысловом семантическом контрасте – «старение – омоложение», вчера – сегодня; языковой игре, представленной сменой стилей в подаче информации (от разговорного к научному), использованием большого количества значимых по смыслу прилагательных (мгновенный, омолаживающий, гладкая, свежая,) глаголов в настоящем времени, акцентирующих немедленный процесс изменения (противостоят, борются, стимулируют), лексических конструкций, выполняющих функции внушения («эффект заметен уже ...»).

Рассмотрим текст телерекламы от *L'Oreal* «Код молодости»: «Великолепное трио – концентрат, дневной крем и крем для кожи вокруг глаз – оказывает мгновенный омолаживающий эффект. Все средства линии успешно противостоят времени: борются с тусклым цветом лица, следами усталости и, конечно, с морщинами. Происходит это благодаря новейшей технологии Про-Ген, разработанной в лабораториях *L'Oreal Paris*. Она стимулирует самостоятельное клеточное обновление и восстановление, свойственное молодой коже, а также активизирует способность кожи противостоять агрессивному воздействию окружающей среды. Крем сокращает видимые морщины, а концентрат проникает в глубокие слои кожи и восстанавливает клетки изнутри. Первый эффект от их применения заметен уже через час: кожа становится более гладкой и свежей, морщинки – менее заметными. В течение недели кожа будет продолжать активно выравниваться, и уже через месяц количество морщин заметно сократится. Все продукты линии Код Молодости имеют нежную текстуру и легкий цветочно-фруктовый аромат».

Еще один пример от *Ives Rocher*: «Когда обыкновенное становится необыкновенным. *Ives Rocher*, марка № 1 на рынке средств по уходу за кожей лица, создала гамму *Serum Vegetal*. Настоящие – концентраты красоты – яблочные олигозиды дают импульс и активизируют сообщение между клетками, воздействуя таким образом на четыре основных признака красивой кожи: отсутствие морщин, ее упругость, сияние, однородность. Женщина чувствует себя красивой, и все вокруг преклоняются перед ней».

Анализируемые рекламные сообщения созданы в жанре убеждающего дискурса. Текст подкупает женщину научной компетентностью, основательностью, доступностью изложения. Нарастающая смысловая экспрессия, цепляющие языковые конструкции – «первый эффект заметен уже через час», «в течение недели... кожа выравнивается», «уже через месяц количество морщин заметно сократится», «воздействуют на четыре основных признака красивой кожи» – внушают представительницам слабого пола: молодой быть легко, все в твоих руках, покупай крем и начинай молодеть!

Следующим компонентом рекламного телевизионного дискурса является слоган. Слоган гендерной рекламы – побудительное или восклицательное предложение в форме совета, призыва, наказа, или обобщающе-категоричное суждение, выполняющее функцию скрытого внушения. Слоган многократно повторяется в рекламе конкретного продукта, отражая ключевую идею стереотипа и способствуя запоминанию бренда: «Бросьте привычку стареть» («100 рецептов красоты»); «Ухаживайте за собой», «Вы этого достойны!» (*L'Oreal*); «Позвольте себе быть роскошной» (*Seventeen*); «Стань, как прежде, молодой!» (*Lora*); «Позвольте вашей коже стать моложе!» (*Palmolive*); «Все в восторге от тебя, а ты от Мейбелин!» (*Maybelline*); «Каждая женщина – прима и просто обязана быть красивой!» (*Faberlic*); «Женщина чувствует себя красивой, и все вокруг преклоняются перед ней» (*Ives Rocher*); «Пусть машина работает, а мы отдыхаем» (*Indezit*); «Занимайся жизнью, а не стиркой!» («Эколь»).

Закадровый текст – следующий компонент рекламного телевизионного дискурса, участвующий в формировании стереотипного рекламного образа «настоящей» женщины. Закадровый текст дополняет основную информацию рекламного сообщения, повторяет рекламную идею, заложенную в послание женщине, работая тем самым на запоминаемость стереотипа.

Так, в 2012 году компания *ECCO* поставила перед собой непростую задачу – решить извечную проблему всех «настоящих» женщин и создать уникальную обувь на высоком каблуке, который был бы совершенно неощутим. Дизайнеры марки разработали инновационную коллекцию женской обуви «*Sculptured 65*» («Фигурный 65»). Ее секрет заключается в том, что специалисты определили оптимальную высоту каблука, равную 65 миллиметрам. Именно такая высота каблука действительно неощутима при ходьбе и позволяет женщинам чувствовать себя красивыми в течение всего дня, не жертвуя при этом здоровьем и комфортом.

Продемонстрировать женщинам новую коллекцию обуви была призвана телереклама под названием «Революция высоких каблуков от ECCO». Сюжет рекламы состоит в том, что несколько молодых и жизнерадостных девушек бегают, вышагивают, дурачатся в новой обуви на высоком каблуке. Ничто не стесняет их движения, девушки в этой обуви могут делать все: бегать, ходить, стоять, чувствуя себя неотразимыми. Визуальная часть рекламы также представлена демонстрацией крупным планом пары обуви из новой коллекции «Sculptured 65», которая показывается в рекламе с разных ракурсов, что позволяет рассмотреть обувь лучше и убедиться в том, что она действительно выглядит стильно, женственно и изящно. Аудиальная составляющая, представленная музыкой, шумами и закадровым текстом: «Улыбайся! Высокий каблук стал удобным. Невеоятно! Такого еще не было! Еще выше. Еще выше! Еще устойчивее! То, что мне нужно каждый день. Новая высота комфорта. ECCO». Закадровый текст в этом случае уместно транслирует главное рекламное послание бренда: в нашей обуви вы всегда будете лучше всех – самой элегантной, самой красивой и привлекательной!

Особенностью современного телевизионного рекламного дискурса является включение в его структуру визуального текста, который наглядно демонстрирует рекламируемый продукт, наделяя его привлекательными для потребителя свойствами. Мы согласны с известным французским семиологом Р. Бартом, который пишет: «Изображение выполняет функции текста рекламного предложения...» [2, с. 12].

Необходимость включения визуального текста в структуру телевизионного рекламного дискурса, с нашей точки зрения, обуславливается теми изменениями, которые произошли в современной массовой коммуникации, а именно – визуализацией ее контента в целом. Понимание рекламных идей через наглядность, изображение воспринимается потребителем как «облегченная» форма подачи информации, что не может не учитывать телереклама.

«Покажи коготки» – посыл телевизионной рекламы *Maybelline*. В этой рекламе красота и характер девушки сопоставляются с тигрицей. Все знают, что кошка, с одной стороны, – красивое и ласковое животное, а с другой – опасный хищник. Образ животного переносится на девушку, и подобная визуализация позволяет наглядней донести до женщины мысль о том, что косметика бренда *Maybelline* знает секрет преобразования женщины, что она может придать женщине любой образ, даже дерзкой, но очень красивой «кошечки».

Визуализация как составляющая дискурса активно используется и в телерекламе духов «Quizas» («Страсть»). Флакон имеет округлую форму (символ женщины) и розовый цвет (символ любви). Текст рекламы: «Может, да, может, нет, возможно. Страсть». В телевизионной рекламе изображается пара – мужчина и женщина, танцующие страстное танго. Наряд женщины – короткое кожаное платье, лакированные туфли на высоком каблуке, черные колготки – символ чувственности, эротичности. Прямой взгляд женщины излучает власть над мужчиной. Посыл рекламы: женщина, которая пользуется духами «Quizas», – роковая красавица, перед ней не устоит ни один мужчина. Хотите иметь успех у мужчин – пользуйтесь духами «Quizas».

Текст телерекламы *Vogue* – «стиль на грани вызова» – также дополняется визуальной информацией. В центре рекламного пространства – девушка в черном платье, чулках и туфлях на высоком каблуке. Разрез ее платья позволяет увидеть кружевную оборку ее чулок. Стиль ее одежды недвусмысленно намекает на чувственные удовольствия. В рекламе не изображено лицо девушки. На первый план выводится ее фигура. Черный цвет усиливает восприятие стиля и «дерзости» красивой женщины. Ключевая идея рекламы – «Дерзкий стиль – это одежда от *Vogue*» – становится простой для понимания.

Визуализация дискурса особенно активно используется в телевизионных рекламных сообщениях, популяризирующих здоровое питание как основу красоты. Так, например, идея красоты и изящества женщины транслируется в телерекламе йогурта «Даниссимо», ежедневное употребление которого поможет женщине, по мнению создателей рекламы, быть любимой. Рекламный дискурс в этом примере представлен органическим единством слова и изображения.

Текст телерекламы: «Нежный творожный мусс и душистое варенье – гармония двух вкусов в новом –Даниссимо Дуэт». –Даниссимо Дуэт» – дуэт нежности и страсти». Визуальный текст рекламы: молодая девушка в белом платье исполняет танец. Она символизирует изящество, красоту, величие. К ней присоединяется партнер, одетый в красный костюм. Вместе они исполняют танец, который характеризует слияние двух начал, их гармоничную связь и взаимное дополнение друг друга.

Йогурт как волшебное средство преобразования женщины успешно проводится через визуальный текст и в другой рекламе йогурта «Даниссимо Фантазия».

Текст телерекламы: «Это сочно, это нежно! Это просто превосходно! Фантазируй, фантазируй с этим вкусом, как угодно! Зачерпни кусочки ягод, чтобы с йогуртом смешать. Удовольствию теперь ничто не сможет помешать! – Новый –Даниссимо Фантазия». Раскрой свою фантазию!». Основной текст в рекламе дополняется следующим сюжетом: скромно одетая девушка заходит в комнату, и рекламируемый продукт дает ей возможность проявить фантазию и изменить свой облик: она переодевается перед зеркалом в различные наряды, и ее повседневный и ничем не примечательный образ превращается то в кокетливый, то роковой, то модный. Визуальный текст рекламы содержит семиотические компоненты – атрибуты элегантных предметов одежды – красные туфли на тонком каблуке, красное шелковое платье, короткое черное платье, колготки – символы чувственности. Дом, в котором она находится, символизирует закрытое пространство женщины, в котором уютно и комфортно. Элегантность и кокетство выражены примеркой различных фасонов шляп.

Таким образом, дискурс гендерной телевизионной рекламы создает и продвигает новые стереотипы как образцы для подражания и гендерной идентификации. Гендерные стереотипы интегрируются в массовую коммуникацию, завоевывают популярность у представительниц слабого пола, изменяют их самоощущение, систему ценностей, модели поведения, приучают следить за рекламными новинками, стимулируют покупки, отвечающие выбранному стереотипу.

Список литературы

1. Блаватская Е. П. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. Изд-е 7-е, перераб. и доп. М.: Республика, 2001. 719 с.
2. Барт Р. Риторика образа. М.: Радуга, 1983. 332 с.
3. Воробьева С. Ю. Теоретико-методологические основания гендерных исследований в литературоведении // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 1. С. 48-51.
4. Мирошниченко Г. А. Женские гендерные стереотипы в современной российской рекламе. Deutschland: Lap Lambert Academic Publishing, 2013. 50 с.
5. Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение, журналистика. 2012. № 4. С. 146-153.
6. Негрышев А. А. Некоторые проблемы теории текста в перспективе дискурс-анализа // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 5. Ч. 2. С. 149-51.

ADVERTISING DISCOURSE AS TOOL FOR NEW GENDER STEREOTYPES FORMATION

Miroshnichenko Galina Anatol'evna, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor
Peoples' Friendship University of Russia
mirosh2150@yandex.ru

The author reveals the resource of advertising discourse as a tool for gender stereotype formation, and pays special attention to the specificity and structure of modern television and advertising discourse, the analysis of media texts, the means of expressive syntax, and the linguistic techniques of persuasion, suggestion, which allow creating gender stereotypes.

Key words and phrases: advertising discourse; advertising message; advertising stereotype; slogan; verbal and visual information; gender identification.

УДК 811.1/8

Филологические науки

Статья посвящена рассмотрению процесса оптимизации системы языка. Исследование показало, что внутренняя оптимизация языка осуществляется за счёт действия механизма самоорганизации языковой системы, а внешняя – за счёт действия механизма организации языкового пространства людьми, разделяющими его. Оптимизация языка делает его универсальной, но мобильной системой, удовлетворяющей потребности как социума, так и индивида. Оптимизация как взаимодействие субъективных и объективных языковых систем активизирует механизмы их развития.

Ключевые слова и фразы: оптимизация языковой системы; организация; самоорганизация; субъективный язык; объективный язык.

Некипелова Ирина Михайловна, к. филол. н., доцент
Ижевский государственный технический университет им. М.Т. Калашикова
irina.m.nekipelova@mail.ru

**ОРГАНИЗАЦИЯ И САМООРГАНИЗАЦИЯ ЯЗЫКОВОЙ СИСТЕМЫ
КАК МЕХАНИЗМЫ ЕЁ ОПТИМИЗАЦИИ[©]**

Язык как феномен человеческой деятельности является уникальной по своей реализации и одновременно универсальной для использующего его социума системой общения. Он, с одной стороны, удовлетворяет потребности индивидов в самовыражении, а с другой – соответствует требованиям унимодального общения. Процесс соблюдения языковой системой баланса между желаниями индивида и потребностями общества, стохастичностью и детерминизмом, субъективностью и объективностью языкового выражения представлений о мире обусловлен спецификой этой системы: противоречивость в языке связана с противоречивостью мышления человека, а противоречивость мышления человека, как утверждал Э. Кант, вытекает из природы мышления.

В целом осуществляемая человеком языковая активность направлена на разрешение когнитивных противоречий, которое реализуется в соотношении уникального (авторского) и универсального (коллективного) в языке. Этот процесс актуализирует механизмы развития языка, направленные на его стабилизацию и оптимизацию. В связи с этим представляется необходимым исследовать процесс оптимизации и его основные механизмы.

Учёных издавна интересовали изменения, происходящие в языках. Постоянное пополнение языка новыми элементами и утрата старых элементов свидетельствуют о непрерывной модификации системы. Эти процессы дают учёным возможность говорить о том, что язык является «живой» системой, что он моментально реагирует на меняющуюся реальность. Язык актуально отражает все изменения, происходящие во всех сферах жизни общества, формируя новые элементы и новые употребления уже известных элементов, претендующие на распространение среди носителей языка.