

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РФ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Историко-филологический
факультет

Кафедра «Иностранные языки и
методика преподавания
иностранных языков»

Направление подготовки 44.04.01
«Педагогическое образование»

Магистерская программа
«Языковое образование»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему

«Языковые средства создания идеального женского образа в текстах рекламы
(на материале английского языка)»

Студент _____ Сорокина Ксения Сергеевна

Руководитель _____ к.ф.н., доцент Аверьянова Н.А.

Нормоконтролёр _____ к.п.н., доцент Шурыгина Ю.А.

Рецензент _____

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой _____ к.и.н., доцент Алёшина Е.Ю.

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____

Пенза, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	8
1.1 Реклама. Язык рекламы.....	8
1.2 Рекламный текст как разновидность текста, его основные характеристики	13
1.3 Англоязычные рекламные тексты в системе функциональных стилей языка.	18
Выводы по Главе 1	32
ГЛАВА 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ИДЕАЛЬНОГО ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ.....	33
2.1 Образ женщины в современных СМИ	33
2.2 Анализ лингвостилистических средств создания идеального женского образа	38
2.3 Решение проблемы объективации женского образа	53
Выводы по Главе 2	54
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	56
Список использованной литературы.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	64

ВВЕДЕНИЕ

Марк Твен однажды сказал: «Многие мелочи стали великими, только благодаря правильной рекламе». Невозможно с этим не согласиться. Реклама вездесуща и разнообразна по своей природе. С её помощью умелые маркетологи продвигают свой товар на рынке, воздействуют на умы потребителей, навязывают те или иные идеалы. Реклама тесно связана со СМИ (радио, интернет, телевидение, газеты, журналы), которые выступают в роли носителя конкретных рекламных текстов. Каждый день, просыпаясь и включая телевизор, мы наблюдаем яркие ролики, правильно составленные тексты, и, конечно же, надоедливые слоганы. Эта ситуация продолжается изо дня в день, ведь мы живем в медийном обществе, неотъемлемой частью которого и является реклама.

В настоящее время в нашей стране возрос интерес к рекламе. В этой связи представляется актуальным углубленное изучение рекламных текстов, написанных на одном из наиболее распространенных международных языков – английском. Между тем исследование текстов массовой информации вообще и англоязычных медиа текстов, в частности, имеет давнюю традицию: число работ, посвященных изучению рекламы, и особенно англоязычной рекламы, достаточно велико, что, впрочем, не удивительно, так как именно англоязычная реклама, как и другие типы медиа текстов на английском языке, занимает ведущее положение в информационном потоке, как в плане объема, так и в плане влияния.

Тема настоящей работы «Языковые средства создания идеального женского образа в текстах рекламы» актуальна не только в силу большой распространённости данного явления, но также и потому, что в современном обществе идеал женщины в большинстве случаев диктуется именно рекламой. Редакторы журналов и газет, используя вставки рекламы, навязывают нам те или иные идеалы. Лингвостилистические средства выражения влияют на наше подсознание и «глубоко впечатываются» в сознание. Кроме того, подобные исследования значимы и для развития рекламной науки, и для совершенствования

рекламного образования. Рекламный текст – особый вид информационного текста. Реклама - это информация о товарах, различных видах услуг с целью оповещения потребителей и создания спроса на товары и услуги. Общеизвестный «отец рекламы», «лучший копирайтер в мире» Дэвид Огилви утверждал, что рекламными текстами интересуются в среднем 5% общего числа читателей газет и журналов, и это не так мало [25]. Необходимо учитывать факт, что данный показатель был актуален во второй половине 20 века. Можно предположить, что в наш «век рекламы» этот процент увеличился. Нельзя отрицать, что абсолютно любой товар, представленный на рынке, рекламируется. На каждом заводе, фирме, производящей ту или иную продукцию, существует отдел PR и маркетинга, отдел рекламы. Именно поэтому роль рекламы все больше и больше возрастает, собственно, как и интерес к данному явлению.

В культуре XXI века реклама занимает специфическое место. Особенность рекламы в том, что она существует вне воли и желания субъекта, однако, в итоге воздействует на волю и подчиняет своим целям – откровенно говоря, манипулирует.

Рекламный текст имеет устойчивое строение, цель его – это не только описание товара и его свойств, но и внушение мысли, что если покупатель купит этот товар, то это сделает его счастливее, здоровее, красивее.

При создании рекламного текста необходимо учитывать постулаты, законы воздействия на сознание и психику человека. Составление такого текста, успешного и запоминающегося рекламного текста – творческий процесс, который является очень востребованным на сегодняшний день.

В последнее время появилось достаточное количество литературы, которая посвящена данной тематике. Реклама изучается не только лингвистами, но и маркетологами, психологами, социологами, и т.д. Естественно, что представители данных отраслей изучают текст рекламы в определенном аспекте.

Конечно, больше всего внимания текстам рекламы уделяют лингвисты, которые исследуют качество ее текстов, однако на сегодняшний день проблемы

языка рекламного текста являются изученными не в полной мере. Например, какие конкретно языковые средства влияют на сознание покупателя? Очевидно, что на рекламное сообщение значительное влияние оказывает используемый в нем язык — здесь важно все — лексика, морфология, синтаксис. Именно данные разделы языка и предопределяют силу влияния последнего на потребителя. В этом плане главную роль в рекламном тексте играют лексические средства. Наименее изученными на данный момент являются морфологические и синтаксические средства.

Все вышеуказанное и определяет **актуальность** выбранной нами темы магистерской диссертации.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые в работе сделана попытка провести сравнительно-сопоставительный анализ журнальных рекламных текстов, рисующих идеальный образ женщины. Сравнение охватывает все аспекты языка.

Вопросами изучения англоязычных рекламных текстов занимались различные ученые, такие как В. Вэйр, Дж. Лич, Г. Кук, а также Г. Дайер, А. Годдард и др. В их научных исследованиях отражен анализ специфики рекламных текстов на английском языке, но вместе с тем отсутствует конкретизация этих особенностей: тексты рекламы рассмотрены не столь полно, чтобы четко разграничить англоязычные рекламные тексты от таких же текстов на других языках. В настоящей работе представлена попытка проанализировать средства выражения женского образа в рекламных текстах (на материале американских и английских газет и журналов).

Объектом исследования магистерской диссертации послужили рекламные тексты на английском языке. **Предмет** — средства выражения идеального женского образа в англоязычных рекламных текстах. **Целью** работы является всестороннее изучение лингвостилистических особенностей средств создания идеального образа женщины в рекламных текстах на английском языке.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Дать определение рекламного текста.
2. Рассмотреть классификацию рекламных текстов.
3. Изучить жанровые характеристики рекламных текстов на английском языке.
4. Определить понятие идеального женского образа.
5. Выявить и проанализировать лингвостилистические особенности средств создания идеального образа женщины в англоязычных рекламных текстах.

Теоретической базой исследования являются труды отечественных и зарубежных лингвистов: И. Р. Гальперина, Э. Д. Розенталя, Е. Гампер; психологов: Л. Г. Геращенко, П. С. Гуревич; специалистов в области рекламы: Ф. Г. Панкратова, Л. Салливана, Д. Д. Дэвиса, К. А. Ивановой.

В исследовании были использованы методы дискурсивного и контент-анализа, метод комплексного анализа.

Практическая значимость: результаты исследования могут быть использованы на академических занятиях по дискурсу, маркетингу, специальных курсах, а также могут быть полезны для практического развития рекламы.

Теоретическая значимость. На защиту выносятся следующие **положения:**

1. Рекламный текст относится к внестилевым текстам.
2. Создатели рекламы используют различные лингвостилистические средства для создания идеального женского образа и манипулирования сознанием женщин.

Поставленные цель и задачи определяют **структуру** данной работы. Она состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, включающего 63 наименования, и приложения.

Во введении рассматриваются значимость данного исследования, актуальность избранной темы, а также определяются его объект, предмет, цель, задачи, теоретическая база и методы.

В главе 1 реклама и текст рекламы рассматриваются в различных аспек-

тах, определяются их функции, основные принципы построения и характеристики.

Глава 2 посвящена анализу фонетических, лексических, грамматических и стилистических особенностей средств создания идеального женского образа в текстах рекламы.

В заключении формируются основные выводы и даются результаты исследования.

В приложении тексты англоязычной рекламы рассматриваются как средство обучения чтению на иностранном языке в рамках социокультурного подхода.

ГЛАВА 1. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

1.1 Реклама. Язык рекламы.

Современный человек сталкивается с таким явлением, как реклама каждый день. И это неудивительно, ведь ученые давно охарактеризовали наше общество как общество потребления, а XXI век справедливо назвали веком потребления. Реклама вездесуща, она везде – в общественном транспорте, на остановках, баннерах, в газетах, журналах, флаерах, на радио, телевидении. Сейчас стало популярным писать короткие рекламные тексты на асфальте, а некоторые люди даже делают татуировки с рекламной кампанией той или иной фирмы (это еще и неплохой доход для хозяина подобных тату). Реклама везде, ее невозможно избежать.

А полезна ли реклама? Вопрос достаточно спорный. Некоторые люди изнывают от бесконечного потока информации, от всего спама, который каждый день «обрушивается» не только в наши почтовые ящики, но и на электронную почту, в виде разнообразных рассылок. С другой стороны, реклама бывает очень полезной и информативной: скидки, новые коллекции, интересные события и т.п. Естественно, создатели рекламы преследуют в первую очередь цели своих заказчиков – привлечение клиентов, увеличение спроса, и т.д., но в то же время они стараются отвечать потребностям конечных потребителей тех или иных товаров или услуг.

Реклама – явление разнообразное, многоликое. Существует множество определений данного понятия, но исследователи В.В. Ученова и Н.В. Старых отмечают, что людей, заинтересованных и изучающих явление рекламы, абсолютно не должно смущать наличие множества толкований данного термина, ибо это участь любых многогранных понятий, даже самых обычных явлений действительности [37].

В современной лингвистической литературе можно найти ряд определений слова «реклама». В. В. Ученова пишет, что зычные «выкрики» городских

глашатаев о важнейших текущих событиях стали истоком латинского глагола «*reclamare*», что означает «выкрикивать»; а производным от этого глагола стало наименование явления рекламы. «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные произведения, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [37]. Л. Г. Фещенко подчеркивает, что «рекламный текст – коммуникативная единица, функционирующая в сфере маркетинговой коммуникации...» [38].

Как видно из приведенных дефиниций, реклама расценивается как вид коммуникации. Рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немыслимо. К основным функциям социальной коммуникации относятся: информационная (передача информации), экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию) и прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) [3].

Как уже отмечалось ранее, реклама представляет интерес не только для лингвистов, ведь объектом их деятельности является изучение языка, но и для других профессий, таких как PR-менеджеры, маркетологи, психологи и т.д. На данный момент можно смело говорить о высоком уровне развития рекламы, за последнее десятилетие она превратилась в сферу профессиональной деятельности. И если раньше такая профессия, как «рекламщик» не вызывала особого интереса, то такие вакансии, как «специалист по рекламе», «рекламист», «специалист по продвижению товара» все чаще встречаются на разнообразных сайтах по поиску вакансий. Трейд – маркетологи, маркетологи по продукту, брэнд – менеджеры, специалисты по планированию рекламы, копирайтеры, креативные директора, трафик – менеджеры – и это далеко не полный список профессий, которые на первый взгляд кажутся незнакомыми. На самом деле все эти люди трудятся на «поприще рекламы», отдавая себя целиком и полностью этому ис-

кусству. Стоит согласиться, что порой простые обыватели не видят разницы между этими терминами, однако их обилие говорит лишь об одном - современный мир попросту не может обойтись без рекламной деятельности, эта отрасль все больше развивается и требует большее количество сотрудников.

Самым «мощным оружием» в руках данных специалистов является язык. Язык рекламы является предметом изучения не только в рамках данного исследования, он рассматривается и изучается лингвистами, филологами, психологами, социологами, экономистами и другими учеными. Безусловно, все вышеперечисленные специалисты преследуют разные цели в своих работах. Лингвистический аспект затрагивает использование тех или иных языковых средств, синтаксис, стилистику; психологи рассматривают язык рекламы через призму манипуляции и воздействия на конечного потребителя; социологическая сторона исследования – это восприятие обществом рекламы как таковой; экономисты же изучают то, как реклама отражается на продажах. Язык рекламы представляет собой интерес для многих ученых, именно поэтому большое количество научных работ российских и зарубежных исследований посвящено изучению воздействия с помощью него на потребителя, процессу создания и интерпретации данного текста и т.п.

Д. Э. Розенталь и Н. Н. Кохтев выделяют следующие черты, характерные для языка рекламы: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Он должен быть литературно грамотным...Его отличают конкретность и направленность – это помогает понять, чем рекламный объект отличается от себе подобных. При этом язык рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность – краткость и лаконичность. Оригинальность, неповторимость, занимательность отличают художественную литературу от таких текстов» [29, с. 15].

Как видим, это определение красноречиво, но оно отражает только цели и функции языка рекламы, не затрагивая исполь-

зуемых языковых средств. Обращаясь к «Стилистическому энциклопедическому словарю русского языка» находим следующее определение языка рекламы – это языковые и внеязыковые средства выражения содержания рекламных текстов, их речевая организация, обусловленная функционированием в сфере массовой коммуникации. Реклама относится к убеждающей и воздействующей речи, призванной привлекать и поддерживать внимание адресата, способствовать последующему запоминанию сообщения и побуждать к определенному действию. Считаем данное определение более полным и охватывающим и средства выражения, и организацию, и целевую направленность рекламных текстов.

Посредством языка рекламы оказывается непосредственное влияние на потребителя, реклама отчасти даже манипулирует сознанием потенциального покупателя. Именно поэтому можно смело утверждать, что язык рекламы – это не только совокупность языковых и внеязыковых средств выражения, но также это и особая структура, формирующая восприятие реципиента, с учётом определенной цели создателя данного текста и социолингвистических и лингвокультурологических особенностей среды существования реципиента.

Обращаясь к термину «язык рекламы», мы не уделили пока должного внимания понятию «текст рекламы». Есть ли отличия у этих, на первый взгляд, синонимичных по смыслу словосочетаний? Текст рекламы составляется с помощью языка рекламы, то есть эти понятия тесно взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга. Основной целью текста рекламы является точное и лаконичное изложение мыслей, с целью побуждения потребителя к выбору товара, бренда, услуги. Текст рекламы должен быть запоминающимся, понятным, емким, сжатым. Важную роль в тексте рекламы играют невербальные компоненты, такие как графические средства изображения, схема, запоминающаяся мелодия, видеоролик и т.п. Таким образом, можно с полной уверенностью сказать, что рекламный текст в большинстве случаев соединяет в себе как вербальную составляющую – собственно язык, так и невербальную – зрительный, звуковой или видеоряд. Все это способствует усиле-

нию воздействия на реципиента.

Нельзя определенно сказать, какой из компонентов рекламного текста – вербальный или невербальный играет бóльшую роль. Пожалуй, правильнее и точнее будет утверждать, что обе эти составляющие одинаково важны как для восприятия текста, так и для достижения воздействия. Л. Г. Фещенко отмечает, что «рекламный текст – это сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того, что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным, и что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [38].

Как отмечалось, рекламный текст должен быть ёмким и компактным. Эти требования, предъявляемые к текстам рекламы обусловлены не только тем, что стоимость размещения рекламы довольно высока (в прямом смысле оплачивается каждый символ), но и тем, что краткий, сжатый текст намного лучше запоминается потенциальным покупателем. Точное изложение мыслей, отсутствие лишней и ненужной информации – вот ключ к успеху достижения воздействия на реципиента.

Исследователи обычно разбивают текст на несколько составных частей, такие как заголовок, основной текст, концовка. Открытый характер рекламных текстов позволяет замену той или иной составной части, либо вообще ее неиспользование для достижения определенной цели.

Говоря же о языковых единицах, используемых в отдельно взятой составляющей, по мнению ученых, главенствующую роль играет лексика. С помощью лексических единиц можно формировать потребности, интересы, создавать те или иные идеалы для подражания, прививать ценности, влиять на чувства и желания.

Наличие всех вышеперечисленных характерных черт позволяет относить рекламный текст к особой разновидности текстов. Влияние текстов рекламы

распространяется как на сферу потребления, так и на культурную жизнь общества, кроме того на употребление языка в целом и его системы.

1.2 Рекламный текст как разновидность текста, его основные характеристики

Для того, чтобы понять, что представляет собой рекламный текст и каковы его основные черты, необходимо дать определение понятию «текст».

Согласно И. Р. Гальперину, текст – это «произведение речетворческого процесса, обладающее завершённостью, объективированное в виде письменного документа, литературно обработанное в соответствии с типом этого документа, произведение, состоящее из названия (заголовков) и ряда особых единиц (сверхфразовых единств), объединённых разными типами лексической, грамматической, логической, стилистической связи, имеющее определённую целенаправленность и прагматическую установку» [7, с. 58].

В языкознании текст - это любой объект, который может быть «прочитан», независимо от того, является ли этот объект литературным произведением. Это связный набор знаков, который передает некое информационное сообщение. Этот набор символов рассматривается с точки зрения содержания информационного сообщения, а не с точки зрения его физической формы или среды, в которой оно представлено. Понятие «текст» становится уместным, если письменное сообщение завершено и на него нужно ссылаться независимо от обстоятельств, при которых оно было создано.

Текст чрезвычайно важен в общении, потому что люди общаются не посредством отдельных слов или фрагментов предложений на языках, а посредством текстов.

Лингвисты обычно соглашались с тем, что текст является естественной областью языка, но они по-прежнему различаются в своих взглядах на то, что составляет текст. Эта разница в основном связана с методами наблюдений лингвистов, и поэтому определение текста еще не является конкретным.

Характерными чертами текста являются:

- единство темы;
- связность;
- стилевое единство;
- цельность;
- смысловая законченность.

Текст обладает определенной структурой, композицией. Текст – это всегда автономное, законченное высказывание. Любой текст можно отнести к стилю речи, поэтому выделяют разговорные, официально-деловые, научные, художественные и публицистические тексты. Так к какому из вышеупомянутых стилей относится рекламный текст, и что такое рекламный текст вообще?

Рекламный текст – это текст, используемый в рекламных кампаниях для создания рекламы и объединения маркетинговой стратегии компании, он привлекает внимание к отличительной особенности продукта. Сложно недооценить значение рекламных текстов, так как мы встречаем их повсеместно, а они в свою очередь оказывают влияние на наше сознание, манипулируют им. Текст рекламы обладает лаконичностью, логичностью, эмоциональностью.

Можно выделить пять элементов рекламного текста, которые зачастую встречаются в рекламе, а именно:

- заголовок;
- подзаголовок;
- основной текст;
- подписи и комментарии;
- лозунг или слоган.

Заголовок призван завлечь потенциального покупателя, это так называемый «стержень» или «ядро» текста рекламы, в нем заключена главная идея. Заголовок должен быть броским, кричащим, точным. Связующим звеном между заголовком и основным текстом рекламы выступает подзаголовок. Он еще раз

дублирует и, в свою очередь, уточняет заголовок, тем самым еще более заинтересовывает покупателя в необходимости приобретения товара или услуги. Основной текст рекламы должен «выполнять обещания», данные заголовком. Текст призван раскрыть основное содержание и идею рекламы. Создатели рекламы стараются придерживаться определенных канонов и принципов при написании такого текста. Главной задачей рекламного текста является привлечение большого числа покупателей, текст должен быть простым, увлекательным и ёмким.

Разли-

чают следующие жанры рекламы:

1. Информационный жанр

– это интервью, отчеты, заметки, репортажи. 2. Аналитический жанр – это об-

зоры, рецензии, статьи, корреспонденция 3. Публицистические жанры –

это очерки, зарисовки.

Очевидно, что явление рекламы и рек-

ламного текста существуют уже давно. Исследователи полагают, что реклама появилась одновременно с возникновением торговли. Однако с появлением книгопечатания, а в дальнейшем и появлением газет, началась эра рекламы. Случилось это в конце 18 века, а уже в первой половине 19 века американцем Волни Палмером было создано первое рекламное агентство.

Впервые рекламный текст как отдельный стиль текста был рассмотрен в работе Дэвида Кристала «*Prosodic Systems and Intonation in English*» в 1976 году [41]. К сожалению, в данной работе реклама не получила должной оценки. На данный момент лингвисты изучают и сравнивают рекламу с научно-техническим стилем (М. А. Мутовина), Е.В. Медведева рассматривает рекламный текст как художественный стиль.

Исследователи полагают, что рекламный текст – это явление многогранное, его не следует относить к определенному устоявшемуся стилю. Рекламный текст сочетает в себе значительное количество элементов разных стилей. В случае, если количество последних превышает определенный уровень, то такой текст смело можно относить к вневстилевому. Установление пределов элементов вневстилевых элементов является зада-

чей дальнейших исследований.

Внестилевые тексты – это особые тексты, так как их не стоит относить к определенному стилю или стилям. Эти тексты развиваются и существуют сами по себе. Считаем целесообразным отнести рекламные тексты к внестилевым текстам.

Функцией рекламного текста является передача конкретной информации о товарах и услугах, создание положительного отношения потенциального покупателя к торговой марке, напоминание о фирме или товаре. Именно поэтому можно утверждать, что специфику организации рекламного текста определяют коммуникативные задачи и определенные установки. Основой рекламного текста должна выступать достоверная информация о товарах или услугах, отличительные черты, выгода потребителя при покупке. Нельзя не согласиться с тем, что создатели рекламных текстов зачастую искажают, приукрашивают реальную информацию. Текст, с одной стороны, должен быть фактографичным, занимательным, убедительным, доходчивым. С другой стороны, он не должен иметь характер агитации. Следовательно, смысл текста рекламы складывается из эмоциональной и логической составляющих. Тексту рекламы присущи субъективность и образность, выражающие положительное отношение производителя и автора к объекту рекламы, тем самым воздействуя на покупателя и убеждая его в потребности приобретения товара или услуги.

Какие же языковые средства делают рекламный текст максимально эффективным? По мнению Е.В. Куликовой, результативность рекламных текстов зависит от многих факторов, таких, как наличие диалога между участниками (рекламодатель – рекламополучатель), присутствие иерархизированных аргументов, под которыми понимаются само торговое предложение и рациональные (базовые потребности) и эмоциональные (идеалы, желания) составляющие [24]. Говоря о построении рекламного текста, стоит отметить, что его синтаксис стремится к упрощению, увеличивается число простых нераспространённых предложений, фраз номинативного характера. По мнению Клода Хопкинса, умение выражаться кратко и убедительно важно

для рекламиста так же, как и для продавца. Однако красноречие, как и уникальный литературный стиль, будет ему только мешать, ибо все вышеупомянутое отвлекает внимание от объекта рекламы [39].

Со стороны лексики отмечается увеличение роли «узкоденотативных знаков», так называемых высокочастотных лексических единиц, которые обладают в данных условиях конкретным и высокоэмоциональным содержанием.

При рассмотрении простых, тривиальных реклам исследователи определяют построение текста рекламы как использование простых грамматических структур и клише – штампов, где лексика довольно ограничена.

Более сложные и действенные рекламные тексты строятся на иных принципах. Е. В. Куликова отмечает, что в рекламе подобного типа создается «образ». Это достигается при помощи продуманной подачи материала с иллюстрациями и корректным лингвистическим оформлением, предмет рекламы ассоциируется с неким символом. Может использоваться и иной подход: объект рекламы может быть ассоциирован с его принадлежностью к социальной группе, которая обладает престижем в глазах потенциального потребителя [24].

Текст, построенный на таких принципах, имеет больше шансов на успех, чем текст тривиальной рекламы, так как он апеллирует к системе ценностей, имеющейся у каждого из нас, и опирается на принципы, тем самым осуществляя внушение. Непроизвольно и непосредственно потребителю порой навязывается необходимая информация, которая впоследствии вызывает неподдельный интерес и желание приобрести товар или воспользоваться услугой.

Не стоит забывать о том, что рекламный текст сочетает в себе не только лингвистические, но и экстралингвистические факторы, такие как шрифт, цвет, иллюстрации, мимика, жесты персонажей.

В рекламном тексте наблюдается активная синонимия, полисемия, фразы краткие, но в то же время лаконичные. Зачастую каждая фраза развита и представляет собой микротекст.

В целом, рекламный текст 1) по-

лисемичен, ему характерна имитация различных стилей и жанров; 2) очень экспрессивен, 3) оригинален; 4) целенаправлен; 5) эллиптичен, и стремится к компрессии [24].

Таким образом, мы рассмотрели понятия «текст» и «рекламный текст». Реклама представляет собой вид коммуникации в социуме. Его основными функциями являются передача информации, выражение оценки и коммуникативной установки, которая оказывает определенное воздействие на потенциального потребителя. Рекламный текст относится к внестилевым текстам, так как он является саморазвивающейся системой и находится в неоднозначном отношении с существующими функциональными стилями.

1.3 Англоязычные рекламные тексты в системе функциональных стилей языка

Неудивительно, что в настоящее время рекламные тексты привлекают внимание многих исследователей. Это связано с широкой распространенностью и возрастающим влиянием таких текстов на потребителей. Как упоминалось ранее, рекламный текст относится к внестилевым текстам. Тем не менее рекламные тексты могут включать в себя элементы следующих функциональных стилей: художественный, публицистический, официально – деловой, научный, разговорный [32].

Разговорный стиль – это неофициальная речь, которая происходит в рамках непосредственного общения. На фонетическом уровне происходит усечение форм слов. Примером этого является фонетическая редукция:

1. Вспомогательных глаголов:

«Once you go Mac. You'll never go back»(Apple inc.);

2. Глаголов-связок:

«Life's Good» (LG)

«Maybe she's born with it. Maybe it's Maybelline» (Maybelline NY);

3. Модальных глаголов:

«Betcha can't eat just one» (Lay's)

«*Bet you can't eat three*» (*Shredded Wheat*).

На лексическом уровне компрессия проявляется в использовании одноморфемных слов. Широкое употребление односложных и двусложных слов (слов, состоящих из одного или двух слогов соответственно) может быть объяснено критериями читабельности: чем короче предложение, тем легче его читать и потом вспоминать. Рекламный текст, подражая аспектам реальной разговорной речи, стремится к упрощению.

«*Buy it. Sell it. Love it*» (*Ebay*);

«*Jump in*» (*Xbox 360*).

Отмечается использование глаголов с постпозитивами:

«*Get N or get out*» (*Nintendo*).

В анализируемых рекламных текстах встречаются аббревиатуры:

«*Fly with US*» (*US Aurlines*).

Данный пример интересен не только использованием аббревиатуры *United States*, но и игрой слов – *with us*- нами/ *US* – *United States*.

Специфика синтаксиса разговорного стиля состоит в наличии реплик, диалогической речи, которая обладает структурно-семантической обусловленностью [3]. Зачастую эти реплики являются вопросно-ответными:

«*When do you begin?*» – «*Tomorrow*», *said the Raphaelite*[13].

Говоря об официально-деловом стиле, в первую очередь, стоит отметить его следующие характерные черты:

1. Достоверность, которая исключает возможные иные толкования.
2. Языковой стандарт [35].

Язык этого стиля характеризуется устойчивостью и замкнутостью. С течением времени он видоизменяется, но все равно придерживается исторически сложившихся принципов.

Лексика официально – делового стиля включает в себя обилие клише, которые порой тоже являются характерными и для рекламных текстов: *as stated above, terms and conditions, without prior and written consent, force majeure*. Слова

употребляются в их конкретном, а не образном значении, им свойственны логичность и объективность. Характерными для официально-делового стиля являются группы определений, которые состоят из цепочек слов: *hydrogenion-potential recorders, anti-aircraft fire-control systems*.

И в официально-деловом, и в научном стилях отдается предпочтение конструкциям с пассивным залогом:

«*Drivers wanted*» (*Volkswagen*).

Порядок слов - прямой, присутствуют сложноподчиненные предложения, которые встречаются в более сложных рекламных текстах, а не в коротких и броских слоганах.

Речь автора представлена первым лицом множественного числа:

«*We drink all we can. The rest we sell*» (*Utica club beer*).

Говоря о публицистическом стиле, который используется в общественно-политической деятельности, стоит отметить, что он сочетает в себе две функции языка: информативную функцию (функцию сообщения) и экспрессивную функцию (функция воздействия). Публицистические тексты информируют, выражают определенную позицию и стремятся убедить читателей в истинности. Такие тексты экспрессивны в высказываниях, в отличие от текстов научного стиля. Тем не менее, как и официально-деловой стиль, публицистический придерживается определенных стандартов [19]. Кроме того, для него характерно широкое использование собственных имен по сравнению с другими функциональными стилями. Это явление также находит отражение в рекламных текстах:

«*Scotland's other National Drink*» (*Mountain Dew*)

«*America runs on Dunkin*» (*Dunkin Donuts*).

Особый интерес представляет собой рассмотрение взаимодействия художественного стиля и рекламных текстов. Этот стиль обладает особой эстетической функцией и функцией воздействия на реципиента посредством эмоционально-образного воздействия. Художественный стиль характеризуется обилием

ем средств выразительности – тропов. Самыми распространёнными являются эпитеты и метафоры. Эпитеты – это художественно-образные определения, выделяющие существенные признаки предмета или явления. Джеффри Лич заметил, что рекламные тексты отличаются обилием эпитетов. Они помогают рекламодателям демонстрировать исключительные качества своей продукции. Лексика, которую выбирают копирайтеры, часто отмечена благоприятными коннотациями, которые описывают исключительные качества рекламируемых товаров и помогают аудитории установить позитивное отношение к продукту [29]. Примерами эпитетов с благоприятной коннотацией, используемых в изучаемых текстах, являются: *luxury, exclusive, perfection, u the best*.

«Luxury lifestyle is an exclusive feature» (Estate agency).

Метафоры представляют собой скрытое сравнение. Метафора не только объясняет, конкретизирует и знакомит потребителя с объектом рекламы, но и вызывает некие образы в его воображении.

«The Glenlivet, the father of all Scotch» (Tropicana fruit juice)

«Montblanc Nobleless -an eloquent expression of your personality and individual lifestyle».(Montblanc Nobleless)

Таким образом, мы видим, что метафора – это фигура речи, которая использует слова (в форме изображения, истории или материального объекта), чтобы представить менее материальную вещь или некое нематериальное качество. Главная цель рекламы - привлечь внимание потенциального покупателя и влиять на его убеждения. И это легко достигается с помощью метафор. Метафорический смысл в рекламе достигается не только текстом, но и визуальными элементами, звуком и контекстом. Даже рекламные объявления, которые не имеют очевидной метафоры, могут иметь элементы, которые можно назвать метафорическими. Использование многозначных слов помогает создавать сложные метафорические образы, которые обращаются к эмоциональному опыту человека и таким образом влияют на подсознание. Помимо метафор и эпитетов, употребляются и такие тропы, как градация, сравнения, ирония, оли-

цветворение и другие.

Каждый из рассмотренных стилей находит свою сферу применения в общественной жизни, имеет определённую установку и включает в себя характерные языковые средства. Стоит отметить, что стили характеризуются не только лингвистическими, но и экстралингвистическими факторами, посредством которых оказывается значительное влияние на реципиента. Вопрос о принадлежности языка и текста рекламы к определённому стилю остается открытым, но мы придерживаемся теории о том, что рекламный текст целесообразно относить к внестилевым текстам. Это развивающаяся система, функциональное единство, в котором находят отражение черты функциональных стилей языка. Теперь же необходимо рассмотреть англоязычные рекламные тексты как самостоятельные, независимые системы.

Рекламный текст нацелен на точное, ясное, четкое и захватывающее общение, в нем первостепенное значение имеет распространение информации. Однако использование языка в рекламе носит особый характер, так как посредством него рекламодатель манипулирует сознанием потребителей. По мнению В. Вейра, сердцем и душой рекламы является и, по мнению многих, будет оставаться создание эффективной коммуникации между производителем и потребителем [50]. Это довольно интересная мысль о том, что создатели рекламы вольны творить с языком рекламы все, что им угодно. Рекламодатели имеют «рекламную лицензию» так же, как поэты имеют «поэтическую лицензию». Коммерческие рекламодатели также как и художники, играют языком, творчески изменяя естественный порядок структуры и формы. Текст рекламы составляется довольно тщательно, поскольку важно оказывать положительное влияние на объект рекламы. Целый ряд лингвистических особенностей основан на создании различных стилей для разработки рекламных объявлений, которые оказывают непосредственное влияние на читателя. В текстах рекламы применяются такие методы, как отклонение от нормы. Так, наблюдаются лексическое и синтаксическое отклонения.

Пример «разбитых слов» так же попадает под лексическое отклонение, что понимается как разделение слов на более мелкие единицы. Такая техника часто применяется, чтобы создать неожиданный эффект для читателей. Например:

«The new definition of Smart Casual

The Complete Man Raymond

Since 1925» [13].

Синтаксическое отклонение включает нарушения в синтаксическом расположении, которые допускают грамматические ошибки. Например:

Uflex packaging solutions help to bring to you your favourite spices and other foods just the way you want them – fresh and pure. Which is why (усиление значения) packaged food giants like Cadbury's, Britannia, Nestle, TATA tea, P&G and Pepsi have placed their trust in us. And which is also why (усиление значения) Reliance Retail and Bharti Walmart – India's youngest private labels – have left the task of preserving quality and freshness to us [19].

Джеффри Лич в своих работах отмечает различные аспекты рекламного текста, а именно: грамматика, лексика, дискурс и риторика рекламы. Он также показал связь этих аспектов рекламы с функциональными факторами, такими как ценность внимания, читаемость, запоминаемость и сила маркетинга. Языковые средства, такие как аллитерация, рифмы, звукоподражание, эллиптические конструкции, метафора и парадокс, связаны с привлечением внимания. Простые и разговорные стили речи в рекламном тексте оказывают влияние на читабельность. Фонологические закономерности, такие как аллитерация, рифма, звукоподражание и т. д. связаны с запоминаемостью. Частое использование императивов, превосходных степеней, инверсий, параллелизма и т. д. связано с маркетинговой силой.

В рекламе часто используется дизъюнктивная грамматика (то есть, когда неопределенные предложения и небольшие фразы независимы). Джеффри Лич отмечает, что язык рекламы в первую очередь сопряжен с заголовками и подза-

головками. Кроме того, реклама может забавлять, информировать, дезинформировать, беспокоить или предупреждать. Реклама вращается вокруг рыночной экономики и информационных технологий. Это ясно показывает, что контроль над языком находится не только в руках академических учреждений, но и что он также формируется трейдерами и маркетинговыми агентствами на основе их представления о том, что хорошо работает для продажи их продуктов на рынке [47].

Вариация и креативность играют исключительную роль в рекламном тексте. К. МакКуори приходит к выводу, что тексты рекламы, лишенные риторических приемов, с меньшей вероятностью получают превосходные воспоминания и убеждения. Образный язык, используемый в рекламе - это язык, который отходит от буквального значения для достижения особого эффекта или значения при использовании фигур речи. Именно поэтому язык рекламы зарекомендовал себя как особый, внестилевой тип текста, для которого характерен определенный набор языковых особенностей, например, манипулирование различными уровнями языка, такими как морфологический, синтаксический, лексический и фонологический для достижения большей выразительности [49].

Язык рекламы часто использует фигуры речи и другие стилистические приемы, которые считаются типичными для поэтического языка, такие как каламбуры, метафоры, аллитерация, ассонанс, рифма и т. д. Для настоящего исследования были выбраны такие примеры, которые демонстрируют наиболее широко стилизованные лингвистические особенности, используемые рекламодателями в рекламных текстах.

Фонологический уровень

А. Годдард утверждает, что в реальной речи мы «терпим повторения и даже нуждаемся в них, чтобы поддержать нашу память»; тот же принцип применяется копирайтерами, стремящимися улучшить рекламные тексты, которые они создают [45].

Аллитерация – это фигура речи, в которой повторяются согласные, осо-

бенно в начале слов или ударных слогов.

«The world of fashion

Has a new trend: Tradition

Presenting Rivaaz, a stunning range of gorgeous gold jewellery from Gitanjali» (Advertisement of RIVAAZ jewellery by Gitanjali group enterprise)

Аллитерация является одним из древнейших поэтических приемов. В приведенном выше примере фонема / t / повторяется в начальной позиции слов trend и tradition, а согласная фонема / g / повторяется в начальной позиции слов gorgeous, gold. Кроме того, присутствие носовых и латеральных звуков украшают эту красивую аллитерацию ритмичным эффектом.

«Good time to Grab Golden Opportunity on 11.11.11» (Advertisement of BCL Homes)

В данном примере повторение согласной фонемы / g / в начале слов очевидно. Подобное сочетание согласных звуков побуждает потребителя действовать быстрее, как того хотят создатели рекламы. Наличие даты лишь подтверждает наши предположения.

«Black brings bad luck

That's just a superstition» (The Sportier Tabloid)

Это интересный пример с повторением согласной фонемы / b / в начальной позиции вышеупомянутых слов в союзе с гласной фонемой /a/ – black – bad, создаётся эффект утверждения, которое уже в следующей строчке отрицается.

Ассонанс – так называемая «вокальная рифма», состоящая из повторения похожих гласных звуков, обычно стоящих близко друг к другу, для достижения определенного эффекта эвфонии (повторения однородных гласных звуков).

«Become one with the sun» (Loreal cream)[A]

«Buy before you die» (Lily clothing) [ai].

Рифма представляет собой формализованное созвучие между словами или окончаниями слов, особенно когда они используются в окончаниях стихотворных строк.

«Take what you want, when you want, where you want»

«The Best Bank – India The Best Equity House – India» (Deutsche Bank)

«Journey is in Doubt if the Ticket is from a Tout» (Northern Railway)

«In your moments of happiness, it's there. In your moments of prosperity, we're there» (NSE – National Stock Exchange of India Limited)

Рифма делает текст рекламы звучным и легким для запоминания. Здесь стоит упомянуть о джинглах – продакшн-элементах в рекламе. Это короткие стихотворения, положенные на музыку. Они проникают в сознание потенциальных потребителей, и порой от них даже сложно «избавиться». Создатели рекламы основываются на принципах креативности и стараются сделать джингл максимально запоминаемым.

Ономатопия или звукоподражание – это фигура речи, в которой звук отражает смысл.

«Mmmm.... Smells good! Uflex?»

Упаковка данной фирмы помогает сохранить специи свежими и ароматными. Когда потребитель откроет данную упаковку, то он обязательно произнесет подобный звук: *ммммм*.

Лексика рекламного текста подвержена постоянным нововведениям и экспериментам. Язык рекламы богат словарным запасом, здесь нет никаких ограничений, кроме фантазии копирайтеров. Выбор лексики текста рекламы зависит от контекста. Рекламодатель желает представить товар своей аудитории и тем самым прочно обосноваться на рынке [17].

«Why settle for any other AC when you can get a DAIKIN» (DAIKIN Air-conditioner)

В данном случае АС это пример акронима, который состоит из первых букв слова *air-conditioner*.

«NIFTEM (National Institute of Food Technology Entrepreneurship and Management) – About NIFTEM... WORLD CLASS EDUCATION IN FOOD TECHNOLOGY AND MANAGEMENT Provision for state-of-the-art research labs in future

LIFE AT NIFTEM CAMPUS. Entire campus is planned to be a High– Tech Wi– Fi campus».

В этом примере используется акроним NIFTEM, а также такие сокращения, как High – Tech (High Technology) и Wi– Fi(Wireless Fidelity).

Синтаксический уровень

Эллиптическая конструкция – это предложение, в котором слово / слова намеренно опущены, потому что их легко понять из контекста. Почти во всех заголовках используются эллиптические предложения.

«Trump Vidyarthi Plan comes again» (Trump Prepaid Mobile Card issued by MTNL)

«Rule the road» (Chevrolet Captiva car)

«Dishing it out» (dish TV)

«Carry the bank in your wallet!» (facilities of ATM of Oriental Bank of Commerce)

Эллипсис привлекает внимание адресата, ведь ему приходится восстановить пропущенный элемент текста. В процессе восстановления этого элемента фраза повторяется несколько раз, тем самым потенциальный потребитель бесознательно запоминает удобную рекламодателю фразу.

Категория времени. Среди всех времен употребительным является настоящее время.

«Gitanjali presents RIVAAS» (Jewellery company)

«Finally a real estate pullout that helps you to find your dream home. We value your dreams...»

«Where there is trust, reassurance follows» (LIC Finance Ltd.)

В текстах рекламы широко встречается и будущее время, ведь посредством его употребления создатели рекламы обещают и обнадеживают покупателей товаров и услуг.

«Once you go Mac. You'll never go back» (Apple inc.)

Императив или повелительное наклонение часто встречаются в текстах

рекламы. Это прямое побуждение потребителя к определенным действиям, выгодным производителю товара или услуг, открытое манипулирование.

«Let us surprise you, Come experience France» (French hand bag)

Многие потребители отмечают, что использование императива вызывает негативную реакцию и отторжение, поэтому использование конструкций с повелительным наклонением в настоящее время не являются особенно эффективными [20].

Логическая связь между частями предложений. Слово, которое подчеркивается в первой части, противопоставляется слову, которое выделено во второй части. Данные предложения зачастую отличаются краткостью, тем самым они привлекают внимание.

«Play more. Pay less» (Samsung Virgin mobile)

«SBI Car Loan Walk in. Drive out» (SBI car loans)

Английскому языку свойственен строгий порядок слов в предложении. Однако рекламисты часто прибегают к такому средству выразительности как инверсия, которая подразумевает под собой изменение порядка слов в предложении. Это делается в следующих целях:

1. Логическое выделение определенного слова, подчеркивание важности сказанного;

2. Задать рекламному тексту ритм.

«Opportunity you can't afford to miss» (TDI Centre)

В данном примере инверсия была использована, чтобы акцентировать внимание именно на возможности, которую нельзя пропустить, также инверсия задавала определенный ритм данному предложению, оно получилось более звучным, нежели *you can't afford miss the opportunity*.

Грамматический параллелизм часто используется в рекламе. Он состоит из фраз и предложений аналогичной грамматической конструкции [50]. Параллелизм используется для создания простых и наглядных предложений.

«We switched their cars for a week and changed their minds forever».

«Experience the Ford difference with a test drive today!» (Ford cars)

В этом примере слово *their* повторяется в первом предложении два раза. Во втором предложении согласная фонема / t / в начальной позиции слова *test* и *today* повторяется, а согласная фонема / w / повторяется в начальной позиции слова *we* и *week* [15].

Анафора – риторический прием, при котором наблюдается повторение слова или группы слов в начале последовательных предложений.

«Pure spirit. Pure experience» (Crystal perfume)

«It's naughty. It's diet Nestea» (Nestea)

Анафора позволяет задать рифм, делает рекламу более живой и интересной, а также позволяет несколько раз упомянуть товар или его преимущество.

На семантическом / прагматическом уровне

Сравнение – это фигура речи, в которой сравниваются две разные вещи путем использования таких слов, как, *as*, *like* и выражений *such as* и *as though*. В отличие от метафоры, здесь присутствует не скрытое, а явное сравнение. Рекламодатели используют сравнения, чтобы подчеркнуть функции объекта рекламы.

contest as big as a parent's heart» (Gini & Jony)

spring as thin as hair»

almost as hard as a diamond»

adapts to you» (Add Gel Pen).

«A

«A micro

«A roller ball

«A technology that

Метонимия – это

фигура речи, которая сопоставляет понятия, описывает предмет или явление с помощью других слов.

«It's Modern. It's

Classic. It's like monogrammed stationery. Or boutique tea. Or aged wine...» (Apartments, Pune).

Метафора –

это фигура речи, в которой для риторического эффекта прямо относится к одной вещи, упоминая другую. Это может обеспечить ясность или выявить скрытые сходства между двумя объектами.

«The

meeting of minds

The tri-

umph of thought

The Indi-

an Banking Industry is future – ready»

Метафора и

метонимия позволяют добавить тексту экспрессивность, они расширяют пределы применения слова в рекламном тексте.

Антитеза

употребляется в тексте рекламы для противопоставления или контраста слов.

«*Come as*

a student leave as a manager» (Institute of hospitality & management).

В данном

случае противопоставляются понятия *student* и *manager*. Это вызывает в адресате положительные эмоции, перспективу становления профессионалом своего дела. Этот слоган можно считать успешным, наверняка он привлек немало студентов в стены данного учебного заведения.

Современный мир

зависит от рекламы, поэтому ее создатели используют различные методы и стили создания рекламного текста, чтобы рассказать о качестве продукта и повысить его продажи. Поэтому, анализируя ряд примеров текстов рекламы, можно отметить, что рекламисты действительно идут на разные уловки, порой нарушая правила грамматики английского языка. Текст рекламных объявлений лаконичен, точен и содержателен, тем самым он привлекает потенциальных потребителей.

Какие же преимущества

рекламных текстов можно выделить?

- Текст рекламы предоставляет нам информацию о новых продуктах, поступающих на рынок, тем самым расширяя наши знания и углубляя наше понимание.
- Реклама является хорошим источником формирования словарного запаса, а также для понимания структурных аспектов языка. Традиционный способ построения предложения и изучения слов может быть построен на примерах англоязычной рекламы.
- Очевидно, что наибольший интерес рекламный текст представляет не для потребителей и не для изучающих язык, а для рекламодате-

лей и производителей. «Реклама – это двигатель прогресса», а правильно построенный рекламный текст поможет увеличить продажи и закрепить позиции на рынке.

Выводы по Главе 1

В данной главе были рассмотрены такие понятия, как реклама, рекламный текст и его характерные черты. Язык рекламы отличают конкретность и направленность, убедительность, лаконичность и оригинальность. Он воздействует и побуждает к определенному действию, а именно приобретению товара или услуги.

Рекламный текст составляется с помощью языка рекламы, они не могут существовать друг без друга. Текст должен быть понятным и ёмким. Он соединяет в себе две составляющие – это вербальный и невербальный компонент, которые одинаково важны для его восприятия. Рекламный текст должен быть компактным, что объясняется не только лучшим воздействием на потенциального потребителя, но и довольно высокой стоимостью размещения рекламы. По мнению ученых, главенствующую роль в тексте рекламы играет лексика, так как с ее помощью можно формировать потребности, создавать идеалы, влиять на чувства и желания.

Проблема стилевой принадлежности рекламного текста остается открытой. В своей работе мы придерживаемся мнения, что текст рекламы является внестилевым текстом. Тем не менее, он отражает в себе черты публицистического, художественного, разговорного и отчасти даже научного стиля. Возможность выделения текста рекламы в самостоятельный стиль говорит о том, что реклама – это явление лингвосоциальное и дискурсивное.

Говоря о средствах выразительности, используемых в рекламных текстах, можно выделить средства фонетического, лексического и синтаксического уровней. Использование аллитерации, ассонанса, сокращений, метафор, сравнений и прочих лингвистических средств выразительности позволяет сделать текст рекламы экспрессивным, ярким, интересным для потенциального покупателя.

ГЛАВА 2. АКТУАЛИЗАЦИЯ ИДЕАЛЬНОГО ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

2.1 Образ женщины в современных СМИ

В современном обществе обычные люди каждый день сталкиваются с большим количеством рекламы, слоганов и изображений, которые лежат в основе серьезной проблемы: объективации и эксплуатации женщин в средствах массовой информации. Фактически недавнее исследование показало, что потребители просматривают в среднем 247 рекламных объявлений каждый день [20]. Люди начинают подсознательно верить в то, что они видят, и пытаются применить это к своей реальности. В настоящее время средства массовой информации в значительной степени контролируют общественные нормы и влияют на мнения и перспективы через психологию. В частности, женщины подсознательно меняются. Абсолютное большинство женщин изменяет формы своего тела и образ мыслей, чтобы соответствовать женщинам, которых они видят в этих ежедневных рекламных объявлениях.

На сегодняшний момент бытует мнение, что образ женщины подвержен объективации. В социальном аспекте это означает, что человек должен относиться к человеку так, как будто он или она – вещь или объект, без учета эмоций или достоинства. Объективация может также включать в себя обращение с кем-либо как с принадлежностью другому лицу (обычно мужчине), используемым в качестве инструмента для самореализации или удовлетворения потребностей, а также допустимым для использования, злоупотребления, повреждения и уничтожения. Кроме того, сексуальная объективация является абсолютно мужской точкой зрения, направленной на то, чтобы женщины были исключительно объектом удовольствия, а интеллектуальные способности женщины не имеют никакого значения. Сексуальная объективация проистекает из феминистских теорий и считается причиной гендерного неравенства. Как результат, к сожалению, женщины покорны как сексуальные объекты и эксплуа-

тируются в многочисленных средствах массовой информации. Например, в рэп – музыке часто используется унижающая достоинство терминология в отношении женщин. Подсознательно это создает барьер между мужчинами и женщинами [11]. Почему компании предпочитают рекламировать женскую сексуальную объективацию в рекламе? «*Sex sells*», и, честно говоря, это действительно так. Часто мы видим соблазнительные фотографии в рекламе определенного продукта или бренда. Компании склонны использовать красивых женщин в своих рекламных объявлениях, потому что они знают, что это просто привлекательно, а с точки зрения бизнеса, любое внимание – это хорошее внимание. Компании хотят выделяться среди своих клиентов, привлекать большую аудиторию, что приводит к большим доходам. За такими маркетинговыми стратегиями лежит психология. Например, компания, выпускающая дезодорант под названием AXE, использует сексуальную рекламу для продвижения своего продукта, который является целевым рынком для мужчин. Компания называет это «AXE Effect». Сообщение означает, что если вы используете этот конкретный продукт, женщины всегда будут окружать вас, потому что не важно, кто вы, и что собой представляете, главное – запах. Женщины в рекламе обычно худые, светлые, безмолвные, которые выглядят как бесчувственные зомби, которых мгновенно привлекает мужской запах. Это тонкий пример женской объективации.

Еще один пример сексуальной объективации в рекламе – Victoria's Secret, ведущего международного бренда нижнего белья. В рекламе Victoria's Secret обычно изображают красивых блондинок размера 0 – 2 в нижнем белье. Блондинка обычно прославляется в обществе как самая красивая женщина в мире. Как же брюнетки, шатенки и рыжие относятся к этому? Они чувствуют необходимость изменить свою внешность, чтобы они напоминали худых блондинок в рекламе. Вот почему так много женщин окрашивают свои волосы токсичными красками, сидят на диетах. Многие селебрити, такие как Бьонс, Риана и Ники Минаж, становятся платиновыми блондинками, что приводит к аналогичному поведению среди обычных людей.

Культурный феномен объективации не является совершенно новым для современного общества. Это прогрессировало с течением времени. Многие актрисы считаются «секс – символами» или объективируются. Слово «секс – символ» впервые было использовано в 1950-х годах. Например, первой «It girl» (привлекательная женщина, знаменитость), с которой многие знакомы, была звезда поп – культуры Мэрилин Монро, которая снималась в фильмах эпохи 1950 – 1960-х годов. Она является прекрасным примером дегуманизированного секс – символа, потому что СМИ подчеркивают, что Мэрилин Монро является «самой красивой женщиной своего времени» [43]. Средства массовой информации, как правило, используют кинозвезд, актеров, актрис и моделей для формирования стандартов красоты.

Средства массовой информации могут поощрять и ускорять проводимые реформы или, наоборот, препятствовать их осуществлению. На ряде международных конференций и конвенций высказывалась и пропагандировалась необходимость ломки общественных стереотипов путем изменения политики в области средств массовой информации. Однако средства массовой информации продолжают воспроизводить дискриминационные стереотипы в отношении женщин и изображать их в сексистском ключе. Если разделить средства массовой информации на две категории, такие как вымышленные и новостные, то в первой женщины часто ассоциируются с домашним хозяйством или сексуальными объектами, а во второй категории им не хватает ролей.

Лишь в ограниченном числе информационных программ женщины выступают в качестве основных действующих лиц или экспертов. Одной из причин такого положения является то, что женщины представлены в меньшем количестве в этих сферах, однако даже существующее число женщин представлено не в полной степени по сравнению с мужчинами.

В рекламе и журналах женщины обычно изображаются молодыми, стройными и красивыми, что соответствует принятым стандартам. Женщины с такой внешностью часто ассоциируются с сексуальными объектами.

Почему придаётся большое значение изучению образов и стереотипов женщин в СМИ? Женственность, как и мужественность, являются не биологическими, а скорее культурными составляющими. Представления и проявления женственности различаются между культурами, временем и обществами. Женственность в культурном и социальном плане формируется семьей, образованием, общественностью и в большей степени средствами массовой информации. В этой связи долгосрочные изменения в представлениях женщин в средствах массовой информации могут способствовать изменению представлений и стереотипов, с которыми женщины сталкиваются в обществе. На начальном этапе своей истории средствами массовой информации управляли исключительно мужчины. Изображения мужчин и женщин в средствах массовой информации были адаптированы к предпочтениям мужчин. Другими словами, мужчины создают в средствах массовой информации образы мужчин и женщин, которых они хотят видеть в реальности.

Медийные образы женщин стали предметом критики в феминистских исследованиях СМИ с 1960 - х годов, когда Бетти Фридан в своей книге «Женская мистика» (1963) раскрыла и раскритиковала образ идеальной женщины в послевоенной Америке. Фридан называет этот образ «героиней счастливой домохозяйки» [48, р.15 – 16]. Вслед за ней многочисленные организации, феминистские группы и журналы исследовали и выявили дискриминационный характер женских образов в рекламе и фильмах. Тревожные результаты их исследований легли в основу заявления ЮНЕСКО о средствах массовой информации в 1979 году, а именно:

«Принимая во внимание, что телепрограммы дают информацию и отражают гендерные роли в реальной жизни, необходимо констатировать, что образы женщин в этих программах искажены и нереалистичны. Все виды развлекательных программ изображают женщин в двойном образе. С одной стороны, это декоративные предметы. В то же время они являются пассивными членами семьи и в браке, и зависят от мужчин в плане финансовой, эмо-

циональной и физической поддержки» [44, с. 34].

Несмотря на то, что сегодня средства массовой информации все чаще ассоциируют женственность с независимыми и влиятельными женщинами, сексуальность продолжает играть доминирующую роль в формировании женственности. Фрагментарное изображение женского тела в рекламе способствует его объективации. Когда на экране телевизора или рекламном плакате видны только стройные длинные ноги, выпуклая грудь или бедра, трудно воспринимать это тело целостно и как обладающее личностью.

Кроме того, изображаемые женские персонажи во многом подвержены влиянию мифа о красоте. Они обладают безупречной кожей, стройным телосложением и воплощают в себе все составляющие красоты. В результате глобализации этот миф получает все более широкое распространение в различных культурах и обществах. Стандарта красоты, как изображается в средствах массовой информации, однако, невозможно достичь, так как модели были преобразованы в эти образы с помощью ряда технических средств.

Одной из причин дискриминационного образа женщины в СМИ является тот факт, что медийная продукция, как правило, создается мужчинами и для мужчин. В 2012 году Международный фонд женских СМИ провел исследование мировых информационных агентств и корпораций с целью определения статуса женщин в средствах массовой информации. Это первое крупномасштабное исследование показало, что во всех областях средств массовой информации женщины по-прежнему сталкиваются с проблемами в достижении равенства.

Исследование, проведенное в 59 странах, показало, что женщины составляют лишь 33,3 процента занятых полный рабочий день в 522 организациях, принявших участие в исследовании [49]. Почти во всех странах мужчины занимают более высокие должности. Интересно, что Уганда и Россия входят в топ стран, где мужчины и женщины практически в равной степени занимают лидирующие позиции. К сожалению, это не изменило представления о женщинах в

средствах массовой информации. Результаты социологических исследований показывают, что участие женщин в работе средств массовой информации является недостаточным для изменения образа женщин в средствах массовой информации. Женщины должны быть не только представлены в высшем руководстве и оказывать существенное влияние на процесс принятия решений, но и проходить профессиональную подготовку. В противном случае женщины-журналисты и руководители СМИ, которые получили образование с правилами СМИ от патриархальной системы, также часто воспроизводят сексистские образы женщин.

Можно смело утверждать, что общество создает стереотипы о женщинах и активно пропагандирует идеи о том, что им нужно соответствовать. Самым значимым является то, что женщина должна быть красивой, ухоженной, стройной. Идеальная женщина должна быть замужем, воспитывать детей. Она должна и работать, причем быть довольно успешной в своей профессии. Эти стереотипы уже настолько прочно вошли в сознание современного общества, что практически никто им не противиться, наоборот, к данным идеалам стараются стремиться.

Другими словами, сексистские традиционные СМИ обучают граждан, которые распространяют свое сексистское восприятие через социальные сети и СМИ. Изменение гендерной политики традиционных средств массовой информации и ее соответствие международным нормам остаются наиболее эффективным способом разорвать этот порочный круг.

2.2 Анализ лингвостилических средств создания идеального женского образа

Образ идеальной женщины и ее положение в социуме на протяжении всей человеческой истории являются причиной споров. Общество постоянно диктует новые каноны поведения и того, как же должна выглядеть женщина. Не удивительно, что женский образ постоянно подвергается различным стереоти-

пам, которые пропагандируются с помощью рекламных текстов.

А. А. Дударева отмечает, что в тексте рекламы женский образ связан с пассивностью и излишней эмоциональностью. Женщин интересуют одежда и манера поведения, продиктованная внешним видом. К сожалению, данный образ способствует тому, что к женщине относятся несерьезно, так как она передает свою индивидуальность лишь через внешний вид. В рекламе женщина обычно ориентируется на свои эмоции и желания, а не на объективные достоинства товара. Женщина занимает зависимые роли, такие как подруга, любовница, жена, что связано с символическим использованием рекламируемых товаров. Стереотипное мышление отражается и в том, что женщин в тексте рекламы изображают замужними, их интересуют создание уюта, воспитание детей. А.А. Дударева также отмечает, что преимущественно женщина изображается в полный рост, не фрагментарно, она молода и привлекательна [14]. Таким образом, можно сказать, что вышеупомянутые стереотипы, присутствующие в текстах рекламы обуславливаются сложившимися в обществе гендерными установками. Однако современные реалии показывают, что женщина становится все более независимой. Ее больше интересуют карьера, самореализация и внутреннее развитие. Обществу сложно смириться с подобной тенденцией, и поэтому СМИ и реклама все также продолжают навязывать идеи о том, что женщина должна быть в первую очередь красивой и ухоженной, нежели умной и развитой.

Так какие же средства выразительности используются в рекламных текстах для создания стереотипа об идеальной женщине? Что влияет на сознание женщин и заставляет их быть похожими на идеальных моделей с рекламных листовок?

Особый интерес представляет изучение рекламных текстов, пропагандирующих идеал красивой женщины: стройной, ухоженной, счастливой. В настоящей работе рассматривается реклама красоты в англоязычных журналах с точки зрения критического дискурсивного анализа. Мы придерживаемся следующего определения дискур-

са, автором которого является И.Р. Гальперин: «Дискурс – это связный текст в совокупности с экстралингвистическими, социокультурными, психологическими и другими факторами» [7, с. 67]. Это исследование в основном сосредоточено на использовании языка в рекламе красоты и стратегиях, к которым прибегают рекламодатели для создания идеального женского образа и оказания влияния на женщин. Анализ проводится на основе трехмерной модели Фэйрклофа. Она демонстрирует, как идеология красоты вырабатывается и воспроизводится через рекламу в популярных женских журналах. Было проведено качественное исследование рекламы косметических товаров в двух популярных женских журналах Marie Claire и Woman's Weekly. Реклама пропагандирует идеализированный образ жизни и в определенной степени манипулирует читателями, заставляя их поверить в то, что рекламируется. Данные были собраны из двух англоязычных женских журналов, Marie Claire и Woman's Weekly из шести выпусков последовательно с января по июнь 2017 года. Каждая реклама крема для глаз, помады и туши для ресниц из этих журналов была извлечена и проанализирована.

Анализ данных основан на системе критического дискурсивного анализа Фэйрклофа (рис.1). Эта структура используется для того, чтобы показать связь между природой социальной практики и свойствами языковых текстов. Его трехмерная модель включает концепцию дискурса как текста (микроуровень), дискурсивной практики (мезоуровень) и социокультурной практики (макроуровень). Цель модели – изучение взаимоотношения между языком, и идеологией, выяснение того, какие лингвистические средства используются для создания идеального женского образа. Таким образом, данное исследование посвящено анализу лингвистических особенностей рекламы косметических товаров в женских журналах Великобритании и выявлению того, как использование языка, как правило, манипулирует убеждениями женщин на основе содержания рекламы [42].

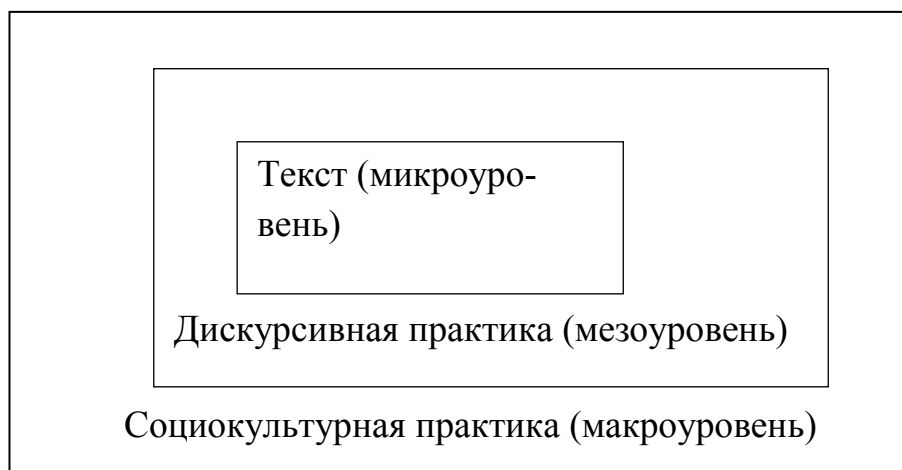


Рис. 1. Трехмерная модель Фэйрклафа, 2001 год

Текстологический анализ относится к исследовательскому вопросу о лингвистических особенностях в анализируемой рекламе. На этом уровне анализа обсуждаются такие лингвистические особенности, как лексика, синтаксис и риторические приемы, используемые в рекламе.

Важным средством выражения идеологических смыслов в тексте является грамматика. Используемые типы глаголов, времен, конструкции с активным и пассивным залогом, параллелизм, модальность имеют важную функцию в представлении реальности.

Часто в текстах рекламы наблюдается такой прием, как параллелизм, который заключается в многократном использовании схожих грамматических структур. Ниже приведены примеры параллелизма:

«*No animal derivatives. Alcohol free, mineral oil free, fragrance free, colorant free*» [53, p. 48].

Параллелизм помогает сделать предложение более звучным и ритмичным. Женщину также привлекает и сам смысл предложения – состав является натуральным, без отдушек и красителей. Представительницам слабого пола это крайне важно, ведь они интересуются происхождением продукта и не хотят испытать на себе негативный эффект после его применения.

«*Eye Contour Lifting Serum. Reduces sagging eye bags. Lifts droopy lids. Firms eye contours. Reduces visible wrin-*

kles and crow's feet» [59, p. 6];

«Reduces puffiness in the eye lid, Reduces eye bags, Reduces dark circles, Reduces wrinkles around the eye» [61, p. 60].

В данных примерах наблюдаем односоставные предложения, подлежащее опущено. Слово «reduces» встречается практически в каждом предложении. Неоднократное повторение глагола не может не привлечь внимания, оно усиливает эффект. Не секрет, что многие женщины с возрастом сталкиваются с проблемой старения кожи и стараются предотвратить этот процесс. Общество, СМИ, реклама навязывают мысли о том, что женщина должна оставаться молодой, а кожа подтянутой. Обыватели приобретают эти чудодейственные средства, чтобы хоть на немного приблизиться к идеалам с обложки.

Было отмечено, что в рекламных текстах часто используется императив (повелительное наклонение). С одной стороны, использование подобных конструкций побуждает женщин действовать, быть активными [24]. С другой стороны, женщина подразумевается ведомой и зависимой.

«Get it !» [52, p. 87];

«Get intense. Don't get heavy. Let the colour do the talking» [61, p. 93]. «Позволь цвету говорить за тебя» – именно так можно перевести завершающую часть последнего слогана. Женщина должна ярко красить губы, именно это и позволит ей самовыражаться. С одной стороны, с этим можно согласиться, ведь женщина выбирает определенный оттенок помады, который действительно ей подходит. С другой стороны, почему женщина должна выражать свою индивидуальность с помощью губной помады?

В рекламных текстах также есть вопросы, задаваемые потенциальным потребителям в целях создания неофициальной беседы с читателями, чтобы привлечь их, а не просто передавать информацию о продукте. Рекламные объявления в этом исследовании также содержали такие вопросы, как:

«Did you know that bagatelle means «light, musical composition» in French and that pettilant means slightly sparkling?» [54, p. 102].

Используя вопросы и императивы, рекламодатели пытаются установить более тесные отношения с женщинами.

Другой тип стратегии для имитации разговорного стиля – использование дизъюнктивного синтаксиса, то есть предложений без глаголов или имен существительных. Эти предложения состоят только из одного или двух грамматических элементов. Примеры приведены в таблице ниже.

Таблица 1. Дизъюнктивный синтаксис в объявлениях

№	Пример в текстах	Вид рекламы
1.	Volum' Express Exclusive Flex– Polymer	Maybelline Mascara
2.	Technology Aqua Flex Base	L'Oreal Mascara
3.	Serum Enhanced	Dior Mascara
4.	Fiber– rich Formula Vitamin E Derivative	Silky Girl Mascara
5.	Voluptous Care	Dior Lipstick
6.	Full Brilliance	Shisedo Lipstick
8.	Buttery Balm	Revlon Lipstick

Использование дизъюнктивного синтаксиса позволяет выделить в рекламном тексте самую важную для восприятия женщины информацию. В рекламных текстах часто встречается такой приём, как аллюзия. В конкретных случаях уделяется внимание женской привлекательности для того, чтобы достичь профессионального успеха [39].

Жен-

щина должна быть привлекательной и молодой. Она боится старости и готова потратить любые средства, чтобы как можно дольше оставаться молодой и привлекательной.

*«Ultra correction. **Be firm. Be happy. Be young.** Weakened facial contours? Loss of firmness in the lower face?»* [55, p. 69].

Чудодейственные средства подарят женщине надежду быть счастливой и молодой.

Женщина считается избалованной, она, как ребенок, любит сладости. Создатели рекламы также используют подобные стереотипы в своих текстах:

*«Va– Va– Vanilla. New Vanilla Crème. The irresistible pure vanilla and cream taste with no coffee or caffeine. **Treat** yourself to a little vanilla– fabulousness»* [60, p. 5].

Тем не менее рекламисты не забывают, что женщина работает и устает, у нее ежедневные проблемы.

*«**Bathe** in gold and your skin will be smooth as silk! Natural beauty! Natural Ingredients! Natural glove!»* [54, p. 66].

Как уже говорилось ранее, идеальная женщина в рекламе – это легкомысленная женщина. По большей степени ее основными заботами является посещение ресторанов и встреча с подругами.

*«She can't live without chocolate. Paints her toenails red. Is a creature of comfort. Tries **to be one in a million but not one of a million**»* [53, p. 14].

Во многих рекламных текстах содержится призыв к действию, к переменам в жизни:

*«**Let yourself** glitter from the inside out. **Let yourself** feel the joy. **Let yourself** jingle all the way. **Let yourself** shine»* [63, p. 49].

Рекламодатели также используют технические и научные слова для привлечения читателей. Используя такие лексические единицы, они надеются отразить образ профессионалов и технического прогресса. Для того, чтобы произвести впечатление на женщин, рекламодатели прибегают к научным

словам и информации, чтобы создать впечатление, что они в курсе того или иного товара/технологии.

«The formula contains a camellia oil complex that not only conditions and nourishes the lashes, but also helps the mascara to stretch over each lash with greater ease» [52, p. 7];

«Flex – Polymer Technology» [58, p.75];

«Aqua Flex Base» [58, p.76];

«Also contains collagen and pomegranate extract that protect and boost lips moisture» [52, p. 15];

«Innovatively unique with HYDROVANCE moisturising complex» [53, p. 98];

«New ROC Sublime Energy Eye with e – pulse technology» [58, p. 47].

Женщинам интересно знать состав косметических средств, которыми они пользуются, поэтому создатели рекламы и используют подобную лексику в своих рекламных текстах: *camellia oil complex*, *flex – polymer technology*, *e – pulse technology*. Параллельно с использованием лингвистических средств, рекламисты используют и экстралингвистические факторы воздействия на аудиторию. Так, слово *HYDROVANCE* в одном из слоганов написано прописными буквами, чтобы еще больше привлечь внимание. С точки зрения содержания данных рекламных текстов, можно с полной уверенностью сказать, что в них раскрывается стереотип о том, что женщина должна быть не только красивой, но и здоровой. Она должна использовать товары с натуральными компонентами, которые не могут навредить состоянию ее здоровья.

Существуют также термины, предоставляемые для привлечения женского внимания:

*«Those with sensitive eyes will be glad to know that this mascara has been **ophthalmologist tested** and does not contain fragrance»* [53, p. 6];

«In just 3 hours get anti– ageing results that our other eye creams give in 4 week» [55, p. 9];

*«Its anti– ageing results have also been **ophthalmologically tested** where visibly*

firmer eyes were reported within 28 days» [58, p. 16].

Можно сделать вывод о том, что современные рекламодатели считаются с женщинами, то есть они делают акцент не только на привлечение мужского внимания посредством нанесения макияжа. Создатели рекламных текстов понимают, что женщины являются образованными, они разбираются в составе рекламируемых товаров и в технологии их производства. Можно предположить, что набирает обороты тенденция восприятия женщины не только как привлекательной особы, но и рассмотрения ее как человека умного, разностороннего.

Было выявлено, что в рекламных текстах широко используется прямое обращение как по идеологическим, так и по практическим соображениям.

Использование личных и притяжательных местоимений второго лица, таких как *you* и *yours*, направлено на обращение к женщине напрямую и лично. Женщина иначе воспринимает информацию, если она преподносится таким образом. Это обращение к людям на индивидуальной основе называется «синтетической персонализацией» [42]. На основе анализа пятидесяти восьми рекламных объявлений о косметических продуктах двадцать использовали прямой адрес. Например:

«Lash fullness. Lashes are so perfectly satisfied...they finally deserve the throne. That aura and that beauty...it is yours. You are the king of all kings» [61, p. 88].

Рекламируя тушь, женщине внушается идея о том, что она должна обязательно наносить макияж, а именно красить ресницы. При использовании данной туши женщина сможет достичь любых высот, она станет красивой.

«Specially formulated for the delicate eye area, the Restore Anti– aging Eye Creme gives you younger looking eyes...» [59, p. 140]

Этот рекламный текст также обращается к женщине напрямую, идея состоит в том, что любая женщина не хочет стареть, иметь морщины и прочее. Антивозрастной крем помогает избежать подобных проблем, сделать кожу во-

круг глаз более привлекательной.

Использование местоимения первого и второго лица, по– видимому, указывает на то, что рекламода­тель дает обещания, которые являются искренними и честными. Наличие личных местоимений устанавливает определенный тип отношений между рекла­модателями и читателями. Например, местоимение *we* считается авторитетным и предполагает власть, а *you* отражает личное участие того, как к читателю обращаются напрямую. Примеры местоимений в рекламе косметических продуктов:

«We have heard about the benefits of oils such as argan, olive and macademia» [61, p. 24];

«Her Pure Glossy Lipstick, the one beauty accessory that makes her shine from within» [54, p. 47];

«Draw attention to your lips» [54, p. 46]

Эти рекламные тексты имеют прямое воздействие и влияние на реципиентов посредством использования личных местоимений. Девушки и женщины подсознательно желают иметь такие же губы, как девушки в рекламных объявлениях, а правильно разработанный и составленный текст рекламы лишь усиливает значение самой рекламы.

Говоря о лексической составляющей рекламных текстов, стоит отметить, что часто в них встречается слово *sex*, которое является призывом женщины действовать определенным образом, чтобы понравиться мужчине.

«Sex is emotion in motion» [57, p. 32].

Прилагательные уместны в рекламных текстах, поскольку они передают положительное или отрицательное аффективное значение [46]. Аффективный смысл покажет положительную или отрицательную оценку читателя. Рекламные объявления в этом исследовании содержали прилагательные как с положительными, так и с отрицательными коннотациями. Положительные прилагательные связаны с качествами продукта, тогда как отрицательные прилагательные связаны с проблемами, которые существовали до использования продук-

тов. Ниже приведены примеры прилагательных, используемых в рекламе косметических продуктов.

Положительные прилагательные:

anti– ageing, fabulous, ultra– lengthening fibres, smudge proof, water proof, lengthened lashes, limitless length, unbeatable thickness, lush fullness, maximum volume, wide– eyed, tiny, voluptuous, light weight, natural feel, dramatic, moist, soft, advanced, smudge– shield, light– reflecting, long lasting, smudge– resistant, superlight, superfine, curlier, longer, fiber– rich, glossy, moisturizing, rich, vibrant, weightless, lightweight, softer, smoother, hydrated, airy– light, subtlest of shine, blooming, satiny, smoothen, wrinkles– resist, powerful, cell regeneration, hydrating, calming, protective, anti– inflammatory, youthful– looking, fast penetrating, younger– looking, anti– wrinkle, anti– dark circles.

Отрицательные прилагательные:

damaged eyelashes, chapped [lips], wrinkles, puffiness, dark circles, advanced– stage wrinkles, sagging eye bags, crow’s feet, free radical damage, crepey lids, saggy eye skin, age– hollowed, droopy lids, sensitive skin, sunburn.

Очевидно, что использование прилагательных с положительной коннотацией оказывает благоприятное воздействие на подсознание женщины. Услышав или прочитав рекламный текст, который их содержит, она захочет выглядеть так же молодо, привлекательно и соблазнительно. Идеальных женщин не существует, но есть тот идеал, к которому они стремятся. В тот момент, когда женщина воспринимает текст с положительной коннотацией, она не думает, что информация о великолепном эффекте того или иного товара может быть приукрашена, изображение модели также отретушировано и т.д. Женщине важен эффект и восприятие, которое она и получает в рекламном объявлении, она ведома в своём желании выглядеть красиво.

В свою очередь, рекламные тексты, содержащие прилагательные с отрицательной коннотацией, призваны вызвать обратный эффект, а именно подчеркивание тех недостатков, которые имеются у каждой женщины: веснушки, про-

блемная кожа, морщины и прочее. Естественно, что общество будет лучше воспринимать женщину, у которой всех этих проблем нет.

В рекламных текстах используется большое количество образных сравнений. Приведем некоторые из них:

«lips with glass– like structure» [56, p. 69];

«your kisses are as soft as rose petals» [53, p. 113].

Ранее уже высказывалась мысль о том, что макияж имеет важное значение для создания идеального женского образа. Женские губы рассматриваются как объект привлечения мужчины, они должны быть блестящими, пухлыми и т.д. Женщина должна ухаживать за ними, они не должны быть обветренными, а «поцелуи должны быть такими же приятными, как лепестки роз». Можно смело утверждать, что данный пример рассматривает женщину с позиций объективации.

Исследование показало, что числительные также широко используются в рекламных текстах. Ниже приведены примеры, представленные в рекламных объявлениях в данном исследовании. Например,

«Let's intensify the passion and romance with L'Oreal Paris Double Extension Curl Mascara, which gives you glamorous looking eyes with impressively curved lashes that are also up 90% longer» [63, p. 18];

«The Shiseido Perfect Mascara Full Definition ...has a dual– textures brush that works to coat each lash ... to last 16 hours» [62, p. 71].

На самом деле зачастую создатели рекламы приукрашивают действительность, но наличие числительных данных, которые показывают увеличение или длительность определенных параметров, несомненно вызывают неподдельный интерес у женщин, они хотят испытать его на себе. Как же это сказывается на их образе, и что им навязывает общество? Проанализируем последний текст, в котором сказано, что тушь на ресницах продержится до 16 часов. Получается, что женщина должна быть с макияжем не только на работе, но практически все то время, что она не спит. Мало кто задумывается, что порой это

приносит дискомфорт, важно то, что женщина должна выглядеть красиво и привлекательно, как говорится, красота требует жертв.

Все эти объявления вызывают желание и создают идеальный образ красоты для женщин. В некоторых рекламных объявлениях продукты имеют определенные атрибуты, которые женщины хотели бы иметь у себя, например, «завораживающие глаза; большие, пышные ресницы; естественный вид». Эти рекламные объявления создают ложное впечатление, и у женщин складывается ощущение, что если они купят эти косметические товары, они будут обладать всеми вышеуказанными «благами» с помощью этих продуктов. Таким образом, средства массовой информации вводят женщин в заблуждение. Реклама может влиять на женщин и формировать их поведение.

Определение дискурса в модели Фейрклафа включает в себя изучение производства и потребления текста, фокусируясь на том, как взаимодействуют создатели рекламных текстов и потенциальные потребители.

Основная аудитория потребления косметических средств – женщины. Рекламодатели манипулируют женщинами, предоставляя факты об их косметических продуктах. Например,

«The Body Shop is known for using natural ingredients» [57, p. 65].

Заголовки также играют определенную роль в привлечении внимания женщин. Заголовки журналов охватывают различные темы красоты. Например, *«Plump Your Lips»*, *«Full Brilliance Sheer Color»*, *«Shimmering Rouge»*, *«French Kiss»*, *«Serum Enhanced»*, *«Double Duty»*, *«Rotate and Roll»*, *«Big is Beautiful»*, *«Strong Hold»*, *«Barbie– Like Eyes»*. Язык заголовков, подобных этим, склонен соблазнять и убеждать.

Реклама, кажется, намекает на то, что женщины, которые стремятся быть красивыми, должны иметь большие, выразительные, сексуальные глаза. Под глазами не должно быть темных кругов, мешков, ресницы должны быть длинными, пышными. Кроме того, модные журналы являются пропагандистами, которые показывают лестные образы знаменитостей, они приглашают своих чи-

тателей в мир мечты и фантазии с такими фразами, как «*L'Oreal Paris Double Extension, So Electrifying. L'OR ELECTRIC*» [57, р. 124].

Следующий уровень анализа – анализ социокультурной практики – объясняет широкие общественные течения, влияющие на рекламу. Этот уровень анализа также связан с интертекстуальным восприятием, которое помогает понять широкие социальные течения, влияющие на изучаемый текст. Это включает в себя взгляды на красоту людей во всем мире и, в частности, положение женщин Британии в этой практике. Миф красоты уходит корнями в далекое прошлое, где женщины также использовали различные традиционные продукты для улучшения их внешнего вида. В современном мире красота и физическая привлекательность подчеркиваются как желаемые и вызывают восхищение. Косметика или продукты красоты используются женщинами для того, чтобы улучшить их внешность. Такие важные составляющие образа идеальной женщины, как макияж, гладкая кожа, стройное тело и в целом красивый внешний вид, привели к тому, что косметическая промышленность стала одной из самых быстрорастущих. Женщины сегодня так одержимы тем, чтобы выглядеть привлекательно, они готовы пойти на многое, чтобы достичь своих желаний. Реклама косметической продукции может иметь контроль или власть над потребителями. Некоторые женщины иногда заблуждаются, полагая, что рекламируемое – правда.

Интертекстуальность возникает в рекламе, когда рекламодатели используют слова из других дискурсов, чтобы привлечь читателей. Например, реклама крема для глаз «*New RoC Sublime Energy eye with e– pulse technology...*», «*With age– defying power of our exclusive Chronolux Technology ...*» и «*Flex– Polmer Technology...*» [56, р. 45] в рекламе туши для ресниц. Рекламные объявления заставляют женщин чувствовать, что для того, чтобы быть «ингруппой», а не «аутгруппой», они должны купить продукт. Они будут выглядеть так же, как знаменитости или известные люди, которые хорошо выглядят с помощью продукта. Получается, что для того, чтобы быть успешным, нужно использовать те

же продукты, которые используют знаменитые женщины. Исследования показывают, что привлекательные люди имеют преимущество перед менее привлекательными. Считается, что привлекательные женщины более успешны в бизнесе и личной жизни [44]. Таким образом, женщины очень заботятся о своей внешности. Они считают, что хороший внешний вид является очень важным.

В заключении хочется добавить, рекламодатели не только продвигают свою продукцию, но и очерчивают стандарты общества красоты, культурных ценностей и образа жизни сегодня. В определенной степени социальная практика сформировала идеологию красоты британских женщин.

2.3 Решение проблемы объективации женского образа

Теперь можно рассмотреть средства для решения проблемы объективации женщин в средствах массовой информации. Как рекламодатели могут сломать гендерные роли? Хотя большую часть времени зрители видят, что женщины эксплуатируются в рекламе, иногда женщин изображают как умных, раскрепощенных, сильных людей.

Отличным примером такого рода компаний по расширению прав и возможностей женщин является Dove, компания, выпускающая дезодоранты и нацеленная на женскую аудиторию. Dove подчеркивает естественную красоту у женщин всех форм и размеров. Настоящим женщинам нравится видеть других женщин, с которыми они могут отождествлять себя, что делает компанию Dove очень прибыльной благодаря их феминистскому подходу. Так, реклама средства для выпрямления волос данной фирмы включает фотографию пяти женщин, далеких от «идеальных параметров – 90– 60– 90», а слоган гласит: «*tested on real curves*» [53, p. 67]. Другие косметические компании, включая Pantene, Covergirl и Proctor & Gamble, также расширяют возможности женщин. Covergirl – это косметическая компания, девиз которой – «*Girls can*» [59, p. 101.]. Слоган Proctor & Gamble буквально кричит: «*throw and fight like a girl*» [60, p. 48], наделяя женщин силой. Даже слоган компании Verizon, занимающейся мо-

бильными телефонами, гласит: «*inspire her mind*» [54, р. 83], превознося интеллект женщины над ее внешним видом.

Женщины становятся лидерами в современном обществе, достигают рекордных спортивных достижений, являются руководителями популярных компаний и защитницами гражданских прав. Международная премия женских достижений (IWAA) отмечает и отмечает достижения женщин во всем мире. Цель этой ассоциации — дать возможность молодым женщинам достичь своих целей.

Популярные компании должны следовать этой маркетинговой стратегии, которую приняли Dove, Pantene, Covergirl и особенно Verizon. Женщины больше гордятся тем, что они умные, образованные, а не тем, что они красивые и бесчувственные сексуальные объекты. Благодаря такому подходу, возможно, было бы меньше расстройств пищевого поведения и дорогостоящих косметических операций. Такой подход способствовал бы улучшению окружающей среды и увеличению уважения к женщинам.

Таким образом, можно сказать, что рекламные тексты оказывают значительное влияние на женщин, что, к сожалению, иногда приводит к негативным последствиям для них. В современном обществе женщины становятся объективными символами секса, прославляя актрис и моделей, которые носят соблазнительную одежду и имеют самые стройные тела. Эта реальность действительно влияет на восприятие женщины и оскорбляет настоящую красоту женщины. Между тем, СМИ практически ничего не делают для решения этих проблем. На самом деле мало говорится об истинах, о негативных побочных эффектах у женщин, включая анорексию, булимию и депрессию. Женщины в средствах массовой информации должны быть изображены образованными и независимыми. Компании должны применять более дружественный подход к женщинам в своих маркетинговых стратегиях, поскольку это будет выгодно для обеих сторон.

Выводы по Главе 2

На основе анализа данных рекламы можно сделать вывод, что рекламодатели используют различные лингвистические средства, такие как прямую отсылку, позитивную лексику, кричащие заголовки и броские лозунги для привлечения женщин. Лексика несет определенную идеологию того, что составляет красоту. Идеальная женщина должна привлекательно выглядеть, ее ресницы должны быть длинными, губы яркими, кожа гладкой. Изучаемые рекламные тексты, показывают, как нужно выглядеть, чтобы быть приемлемым в рамках этой идеальной женщины.

В этом исследовании рекламодатели подчеркивают, что их продукты являются решением проблем женщин. Например, с помощью крема для глаз можно убрать гусиные лапки, мешки под глазами, сухость и темные круги. Кроме того, использование моделей или известных местных или международных знаменитостей также является еще одним методом манипулирования женщинами. Эти знаменитости, кажется, отражают власть над другими и успешны. Каждая женщина хотела бы выглядеть красиво и привлекательно, как это отражено на снимках в журналах. Позитивное самовыражение также является методом, используемым для привлечения потребителей, чтобы показать им, как они могут извлечь выгоду из продукта. Большинство рекламных объявлений открыты с прямой выгодой для читателей, как видно из результатов этого исследования.

Основываясь на анализе фактического материала, можно резюмировать, что наиболее очевидной темой в рекламе является идеальная внешность или внешний вид женщин. Результаты показывают, что женщины будут выглядеть более красивыми с глазами без морщин, длинными ресницами, пухлыми блестящими губами и так далее. Рекламодатели используют различные стратегии, чтобы манипулировать женщинами, чтобы их продукт купили. Рекламодатели имеют средства для продвижения идеальных стандартов красоты. Женщин, основных потребителей косметических товаров, сознательно или подсознательно

уговаривают покупать рекламируемые товары. Таким образом, кажется, нелегко игнорировать убедительный характер рекламы. Создатели рекламы формируют идеи о том, что значит быть женщиной в нашем обществе.

Язык – это мощный инструмент, который может формировать сознание людей. Люди общаются через язык. Рекламные тексты оказывают серьезное влияние на читателей, рекламодатели манипулируют женщинами, чтобы они покупали образ жизни. Фэйрклаф справедливо утверждает, что все это из-за сложности в медийном дискурсе, который представляет различные идеологические процессы [42].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая магистерская диссертация посвящена изучению идеального образа женщины в рекламных текстах на английском языке и лингвостилистических средств, используемых для его создания.

За основу было взято определение текста, предложенное И.Р. Гальпериным. Одной из разновидностей текста является рекламный текст. Проведенное исследование позволило нам сделать следующие **выводы**.

Текст рекламы должен быть емким, понятным, легким для запоминания. Его основными составляющими являются вербальный и невербальный компоненты. Рекламный текст должен быть компактным. Это объясняется как лучшим воздействием на потенциального потребителя, так и высокой стоимостью размещения рекламы. Основную роль в тексте рекламы играет лексика, так как она способна формировать потребности, влиять на желания, создавать идеалы.

Было выявлено, что язык рекламы является конкретным, убедительным, направленным, лаконичным и обоснованным. Его характерной чертой является то, что он воздействует к определенному действию – приобретению товара или услуги.

Рекламный текст относится к внестилевым текстам. Тем не менее, он отражает в себе черты научного, публицистического, разговорного и художественного стиля. Мы пришли к выводу о том, что текст рекламы – это явление дискурсивное и лингвосоциальное.

В рекламном тексте используются различные средства выразительности фонетического, лексического и синтаксического уровней. Особый интерес представляет собой использование аллитерации и ассонанса, сокращений, метафор, скрытых сравнений, параллелизма, дизъюнктивных синтаксических конструкций. Все это позволяет сделать рекламный текст интересным и привлекательным для потенциального покупателя.

Вопрос о том, какой должна быть идеальная женщина достаточно актуален на данный момент. Ведутся различные дискуссии по поводу того, должна

ли девушка быть красивой и соответствовать современным стандартам красоты. Большинство рекламных компаний продвигают в массы идею о том, что женщина должна быть с макияжем 24 часа в сутки. Именно поэтому нами были рассмотрены лингвостилистические средства создания идеального женского образа, используемые в рекламных текстах.

На основе анализа данных рекламы можно сделать вывод, что создатели рекламы используют прямую отсылку, позитивную лексику, предложения с параллельными конструкциями, повелительное наклонение. Лексика несет определенную идеологию того, что есть красота. Идеальная женщина должна быть привлекательной, молодой, ее макияж должен оставаться свежим целый день: длинные ресницы, яркие губы, идеальный тон кожи.

Было отмечено присутствие научных терминов и числительных, что говорит о том, что рекламисты начинают воспринимать женщину не только как легкомысленную особу, интересующейся только своей внешностью. Женщин интересует состав, технология производства продукта.

Основываясь на фактическом изучении материала рекламных текстов англоязычных журналов, можно сделать вывод, что наиболее очевидной темой является идеальный внешний вид женщин. Рекламодатели используют различные стратегии для манипулирования сознанием женщин. Их сознательно или подсознательно уговаривают приобрести рекламируемые товары, а в этом создателям рекламы помогает правильно составленный рекламный текст, посредством него формируются идеи о том, что значит быть женщиной в современном мире. Язык является мощным инструментом, с помощью которого можно воздействовать на сознание потребителей.

Глобализация оказывает влияние на все аспекты нашей жизни. Взгляд на красоту тоже эволюционировал с течением времени. Старые пословицы «не с лица воду пить», «красота обманчива» больше не могут быть актуальными, поскольку общество сегодня фокусируется на внешнем виде. Нельзя отрицать, что внешность может повлиять на социальный или карьерный успех женщины

в жизни. Хотя некоторые люди могут считать, что реклама не имеет значения или не влияет на их ценности, это далеко не так. Когда постоянно показываются такие типы изображений, как стройное тело, идеальная безупречная кожа и так далее, этот образ нормализуется.

Будущие исследования могут быть проведены на материале других английских женских журналов в Великобритании. Кроме того, может быть проведен анализ рекламы из социальных сетей, таких как Instagram и Facebook. Таким образом, будущие исследования могут включать в себя другие косметические продукты, а также больший размер выборки. В будущих исследованиях необходимо рассмотреть семиотический анализ рекламы косметических продуктов.

Список использованной литературы

1. Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста / Н. В. Аниськина, Т.Б. Колышкина. – М.: Инфра – М, Форум, 2012. – 304 с.
2. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык / И. В. Арнольд. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
3. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе / Ю. С. Бернадская. – М.: Юнити – Дана, 2008. – 288 с.
4. Вартанова Д. А. Средства выразительности в рекламных текстах / Д. А. Вартанова. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 72 с.
5. Васильев А. Д. Игры в слова. Манипулятивные операции в текстах СМИ/ А. Д. Васильев. – СПб.: Златоуст, 2013. — 911 с.
6. Васильева Е. Н. Локализация как способ отражения прагматики рекламного текста / Е. Н. Васильева. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2014. – 124 с.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования/ И.Р. Гальперин. – М.: КомКнига, 2006. – 144 с.
8. Гампер Е. Э. Рекламные тексты для женщин как составляющая массовой культуры/ Е. Э. Гампер. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2010. – 204 с.
9. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы / Б. Гарфилд. – СПб: Питер, 2006. – 256 с.
10. Геращенко Л. Л. Психология рекламы / Л. Л. Геращенко. – СПб.: АСТ, Астрель, Хранитель, 2006. – 352 с.
11. Гуревич П.С. Психология рекламы. Историко– аналитическое и философское содержание / П. С. Гуревич. – Ростов – на – Дону: Феникс, 2009. – 464 с.
12. Джонс Дж. Ф. Мифы, небывлицы и факты о рекламе: анализ 28 самых живучих мифов / Дж. Ф. Джонс. – М.: Омега, 2006. – 336 с.

13. Дэвис Д. Д. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика / Д. Д. Дэвис. – М.: Вильямс, 2003. – 864 с.
14. Дударева А. А. Образ мужчины и образ женщины / А. А. Дударева. – М.: РИП – холдинг, 2003. – 243с.
15. Ежова Е. Н. Организация звукового слоя рекламных текстов/ Е.Н.Ежова. – М.: Флинта, Наука, 2005. – 327 с.
16. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе. Лингвистический аспект / В. В. Зирка. – М.: Либроком, 2014. – 260 с.
17. Иванова К. А. Копирайтинг. Секреты составления рекламных и PR – текстов / К.А. Иванова. – М.: Книга по Требованию, 2010. – 176 с.
18. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 296 с.
19. Козина Т. А. Синтаксис текста торговой рекламы: воздействующая функция / Т. А. Козина. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 196 с.
20. Комова Т. А. Языковая личность. От слова к тексту. На материале англоязычного дискурса / Т. А. Комова, С. И. Гарагуля. – М.: Едиториал УРСС, 2018. – 248 с.
21. Конечкая В. П. Социология коммуникации/ В. П. Конечкая. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 2004. – 145 с.
22. Клецина И.С. Гендерная психология/ И. С. Клецина. – СПб.: Питер, 2009. – 496 с.
23. Кузнецов П. А. Современные технологии коммерческой рекламы / П. А. Кузнецов. – М.: Дашков и Ко, 2011. – 296 с.
24. Куликова Е. В. Рекламный текст: Лингвистические приёмы выразительности / Е. В. Куликова. – М.: Флинта, Наука, 2009. – 45 с.
25. Огилви Д. О Рекламе / Д. Огилви. – М: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 240с.

26. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К. Основы рекламы / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – М.: Дашков и К, 2006. – 526 с.
27. Пителина М. В. Национальная специфика реализации модальности в рекламном тексте / М. В. Пителина. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 180 с.
28. Прохоров А. Обусловленность процессов инференции импликатурами рекламного текста / А. Прохоров. – М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2011. – 168 с.
29. Розенталь Д. Э., Кохтев Н. Н. Язык рекламного текста/ Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М.: Высшая школа, 1981. – 128 с.
30. Розенталь Д. Э. Словарь – справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь. – М.: Просвещение, 1985. — 399 с.
31. Романова Т. П. Современная слоганистика / Т. П. Романова. – М.: Бахрах–М, 2013. – 192 с.
32. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR текстов / Н. Б. Руженцева. – М.: Флинта, Наука, 2012. – 184 с.
33. Салливан Л. Анатомия рекламных объявлений. Как создавать продающие тексты / Л. Салливан. – М.: Питер, 2015. – 331 с.
34. Селезнева Л. В. Подготовка рекламного и PR– текста / Л. В. Селезнева. – М.: Юрайт, 2017. – 159 с.
35. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов / Е. Н. Сердобинцева. – М.: Флинта, Наука, 2010. – 160 с.
36. Солганик Г. Я. Стилистика текста / Г. Я. Солганик. – М.: Наука, 1997. – 256 с.
37. Старых Н. В., Ученова В. В. История рекламы / Н. В. Старых, В. В. Ученова. – Спб.: Питер, 2002. – 304 с.
38. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста / Л. Г. Фещенко. – Спб.: Петербургский институт печати, 2003. – 232с.
39. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс. – М.: Эксмо, 2008– 352с.

40. Cook G. Discourse of advertising / G. Cook. – New York, NY.: Routledge, 2001. – 103 p.
41. Crystal D. Prosodic Systems and Intonation in English / D. Crystal. – Cambridge University Press, 2005. – 203p.
42. Fairclough N. Language and Power / N. Fairclough. – United Kingdom: Longman, 2001. – 215 p.
43. Fill C. Marketing Communications: contexts, strategies and applications / C. Fill. – Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2002. – 365 p.
44. Gallagher M. The Portrayal and Participation of Women in the Media/ M. Gallagher – Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 1979. – 68 p.
45. Goddard A. The Language of Advertising / A. Goddard — Routledge, 2002. — 144 p.
46. Kes M. The image of women in press advertisements / M. Kes. – M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. – 120 c.
47. Leech G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain: English Language Series / G. N. Leech. – London, 1996. – 210p.
48. Thornham S. Women, Feminism and Media / S. Thornham – Edinburgh University Press, 2007. – 184 p.
49. Qureshi M. A. Exposure of Woman through Media / M. A. Qureshi. – M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. – 168 p.
50. Weir W. On the art of advertising / W. Weir. – New York, NY: McGraw–Hill, 2001. – 156 p.
51. Wolf N. The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women/ N. Wolf. – M.: Vintage, 2009. – 352 p.
52. [URL:https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-january-2017/](https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-january-2017/) (дата обращения 25.12.2018)
53. [URL:https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-february-2017/](https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-february-2017/) (дата обращения 17.12.2018)

- 54.[URL:https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-march-2017/](https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-march-2017/) (дата обращения 4.11.2018)
- 55.[URL:https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-april-2017/](https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-april-2017/) (дата обращения 3.01.2019)
- 56.[URL:https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-may-2017/](https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-may-2017/) (дата обращения 15.12.2018)
- 57.[URL:https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-june-2017/](https://magazinelib.com/all/marie-claire-UK-june-2017/) (дата обращения 6.12.2018)
- 58.[URL:https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-january-2017/](https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-january-2017/)(дата обращения 14.11.2018)
- 59.[URL:https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-february-2017/](https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-february-2017/)(дата обращения 6.12.2018)
- 60.[URL:https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-march-2017/](https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-march-2017/)(дата обращения 15.01.2019)
- 61.[URL:https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-april-2017/](https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-april-2017/) (дата обращения 2.01.2019)
- 62.[URL:https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-may-2017/](https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-may-2017/) (дата обращения 16.12.2018)
- 63.[URL:https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-june-2017/](https://magazinelib.com/all/woman's-weekly-UK-june-2017/) (дата обращения 8.12.2018)

ПРИЛОЖЕНИЕ

ТЕКСТЫ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ КАК СРЕДСТВО ОБУЧЕНИЯ ЧТЕНИЮ НА ИНОСТРАННОМ ЯЗЫКЕ В РАМКАХ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПОДХОДА

Современная геоэкономическая и геокультурная ситуация вынуждает людей сосуществовать в едином жизненном пространстве, что означает быть способным строить отношения со всеми его субъектами, уметь «наводить мосты» между представителями различных конфессий, культур и стран. Учебная дисциплина «Иностранный язык» занимает в этом отношении особое место. Одной из основных тенденций ее развития стала культурологическая направленность учебного процесса, что подразумевает знакомство с обычаями и традициями стран изучаемого языка, сравнение иноязычной культуры с особенностями своей национальной культуры, знакомство с общечеловеческими ценностями. Иными словами, культурная направленность обучения иностранному языку содействует воспитанию учащихся старших классов и студентов в контексте «диалога культур», а также становлению морально-нравственных приоритетов личности, развития ее духовных сил и способностей к самореализации. Приобщение к культуре стран изучаемого языка пробуждает познавательную мотивацию у учащихся: они не только осваивают грамматический, лексический, фонетический материал, но и знакомятся с неизвестными фактами иной культуры, что вызывает особый интерес и значительно повышает эффективность обучения. Использование культуроведческих компонентов в процессе обучения иностранному языку абсолютно необходимо и для достижения его основной практической цели – формирования способности к общению на изучаемом языке. Включение в программу обучения иностранному языку страноведческих элементов, культурологических сведений, реалий связано не со стремлением придать обучению занимательность, а с объективно существующими практическими потребностями образовательного процесса.

Особое познание мира той или иной человеческой общностью, обычаи, нашедшие отражение в культуре, объективируются в языке и могут стать препятствием при общении между представителями разных народов. Для успешной межкультурной коммуникации необходимо владеть не только языковыми средствами собеседника (фонетическими, лексическими, грамматическими навыками), но и общими содержательными знаниями о мире или, другими словами, фоновыми знаниями. Недооценка национально-культурного аспекта в обучении может вызвать коммуникационные сбои, возникающие вследствие частичного расхождения между картинами мира лингвокультурных сообществ, образующих когнитивный фундамент коммуникации. Обучение общению на иностранном языке обязательно подразумевает овладение социокультурными знаниями и умениями. Без них нет практического овладения языком.

В процессе обучения ИЯ на старшем этапе речь идет о становлении способности человека к межкультурной коммуникации, то есть функционально обусловленному коммуникативному взаимодействию людей, которые выступают носителями разных культурных сообществ в силу осознания ими или другими людьми их принадлежности к разным геополитическим, континентальным, региональным, религиозным, национальным и этническим сообществам. Этот процесс осуществляется в рамках обучения иноязычному общению, во-первых, в результате освоения учащимися иноязычного кода и, во-вторых, развития их культурного опыта. Осуществление поставленных при обучении ИЯ целей и задач успешно реализуется в рамках социокультурного подхода.

Социокультурный подход к обучению языку предполагает в процессе занятий тесное взаимодействие языка и культуры его носителей. Результатом такого обучения является формирование как коммуникативной, так и социокультурной компетенции, обеспечивающих использование языка в условиях определенного культурного контекста на основе диалога культур. Разработкой проблемы интеграции культуры в процесс преподавания иностранного языка занимались Е. И. Пассов, В. П. Фурманова, С. Г. Тер-Минасова, В. В. Сафонова.

Концепция обучения чтению в контексте социокультурного подхода базируется на представлении о том, что в основе языковых структур лежат структуры социокультурные. В связи с этим чтение рассматривается методистами как одно из наиболее эффективных средств приобщения к иноязычной культуре. Чтение, ориентированное на страну изучаемого языка, способствует созданию условий не только для активизации познавательной деятельности учащихся, но и для воспитания таких качеств, как чувство уважения к чужой культуре и, как результат, чувство гордости и любви к своей собственной. Социокультурный подход в обучении чтению выражается в основном при подборе текстов. Преподавателю необходимо выбирать актуальные для чтения аутентичные тексты, тексты лингвострановедческого содержания, а также тексты прагматического характера (рекламные проспекты, меню, путеводители и т.п.). Работа с такими типами текстов предполагает не только филологический анализ их содержательной стороны, но и специфической лексики, лексики с национально-культурным компонентом, который может представлять особую трудность в процессе восприятия и понимания текста. Следовательно, основным в обучении чтению в рамках социокультурного подхода будет обучение аналитическому, или изучающему чтению с максимально полным и точным извлечением содержащейся в тексте информации и ее критическое осмысление. Не менее важную роль в обучении чтению в рамках социокультурного подхода играет умение учащихся определять в тексте культурно-специфическую информацию и интерпретировать ее, поэтому при обучении чтению с позиции рассматриваемого нами подхода особое значение уделяют навыкам использования лингвострановедческих словарей и справочников, а также составления с их помощью культурологических комментариев к находящимся в тексте фактам культуры.

Реклама как разновидность массовой коммуникации является активно функционирующим средством межкультурного общения. В процессе обучения иностранному языку рекламные тексты могут представлять интерес как отражение различных сторон жизни страны изучаемого языка, норм поведения,

ценностных ориентаций. Как форма существования определенной культуры и продукт определенной эпохи реклама, по мнению большинства исследователей, является источником и носителем социокультурной информации. Филологический анализ рекламных текстов способствует познанию культуры носителей языка, их менталитета, нравов, традиций, стиля жизни, стереотипов. Социокультурная значимость рекламы определяется уже «технологией» ее создания, ориентированной на изучение потребностей, системы ценностей, норм поведения предполагаемых покупателей-носителей языка. С одной стороны, рекламные тексты, являясь одним из важнейших средств массовой коммуникации, достаточно однозначно отражают стереотипные представления о системе ценностей нации. С другой стороны, реклама формирует стереотипы, ценности и нормы поведения. В связи с тем, что роль рекламы не ограничивается только транслированием коммерческой информации, описанием достоинств товара, тексты рекламы становятся своего рода «маркерами» изменений в социокультурной среде. Улавливая значимые тенденции в обществе, реклама определяет модели поведения, статус и роли, «рождает новые слова и выражения и сама же распространяет их в обществе».

Функционально-прагматическое, семантико-смысловое, синтаксическое и композиционно структурное единство текстов рекламы на английском языке достаточно полно отражает социокультурную действительность английской и американской лингвокультурных общностей. Тексты рекламы содержат такие основные элементы социокультурной информации, как:

- 1) имена собственные: названия лиц действительного или воображаемого мира (героев легенд, мифов), топографические имена (рек, озер, гор, городов, поселений, парков, улиц и т. п.), названия организаций, учреждений, компаний;
- 2) афоризмы, идиоматические и крылатые выражения, их перефразированные варианты, цитаты из литературных произведений, песенное творчество и т.п.;
- 3) культурные ценности, следование традиции, новые социальные нормы

и модели поведения, т. е. набор идей, представлений и суждений, верований и убеждений, принятых в данном социокультурном пространстве;

4) действующие лица на иллюстрации, цветовая гамма, расположение частей текста, шрифтовое оформление и др. экстралингвистические факторы, являющиеся носителями культурной информации и средством эмоциональной окраски отношений между людьми;

5) символы-логотипы, экономическая, политическая, религиозная символика и характерный для данного общества способ интерпретации этих знаков;

6) предметы быта и ритуалы как материальные характеристики англоязычной культуры.

Рекламные сообщения настолько связаны с различными аспектами культуры, что являются не только продуктом развития культуры того или иного лингвокультурного сообщества, но и значимой ее частью. Тексты английской рекламы имеют ряд преимуществ перед другими видами прагматических текстов: наличие различных видов информации (лингвистической, лингвокультурологической, страноведческой, иллюстративной); разнообразие по сферам общения, ситуативности и проблемности, что позволяет варьировать формы работы и учитывать особенности контингента обучаемых; занимательная и яркая образность, создающая богатство ассоциативных связей и широкие возможности для проявления творческих способностей обучаемых. Обучение чтению на материале рекламных текстов предполагает формирование у учащихся следующих умений: умение выделять структурно-смысловые компоненты рекламного сообщения; предвосхищать тему рекламы на основе заголовка (слогана); определять смысловую значимость рекламного сообщения; прогнозировать самое общее содержание текста; умение выделять в тексте лингвокультурологические объекты; формулировать свое отношение к содержащейся в тексте информации; умение адекватно употреблять в речи приобретенные знания.

Необходимо отметить, что смысловое восприятие при чтении осуществляется в три этапа: мотивационно-побудительный этап, аналитико-

синтетический и исполнительный этап. На этом основании в процессе обучения чтению выделяют, соответственно, три этапа работы над текстом:

- 1) предтекстовый, или подготовительный этап;
- 2) текстовый, или ознакомительный этап;
- 3) послетекстовый этап или, применительно к работе над текстами, содержащими культурную информацию, исследовательский.

Подготовительный этап в работе над рекламными текстами включает, как правило, вводную беседу, раскрывающую смысл предстоящей деятельности; исследование ряда ориентирующих текстов, позволяющих учащимся получить представление о рекламе как социальном феномене, а также задания на антиципацию. К этому же этапу могут быть отнесены различные фонетические и лексико-грамматические упражнения. Например:

1 Фонетические упражнения:

1. Read the following slogans paying attention to pronunciation.

[õ] Soft, strong and very long (Andrex toilet tissue)

[w] Welcome to World Wide Wow (AOL)

2. Read the slogans. Pay special attention to intonation of interrogative and exclamatory sentences.

Does she or doesn't she? (Clairol Hair Colouring)

The are two motivations in sports. Which is yours? (New Balance Athletic Shoe)

3. Read the slogans and choose those that are based on a rhyme.

Talk is good when wine is fine! (Aspect Invest Vin)

Kendall-Jackson. A taste of the truth (Kendall-Jackson wines, United States)

Don't be vague – ask for Haig (Haig whiskey)

2 Лексико-грамматические упражнения:

1. Find antonyms in the following slogans.

Not everything in black and white makes sense (Guinness)

Sooner or later, you'll own Generals (General Tires Corp.)

2. Fill in the gaps using the words «tide», «ingredients», «team».

Papa John's. Better Better Pizza. (Papa John's Pizza)

Together we make a great... (Midland Bank)

For... that do dishes. (Fairy washing up Liquid)

3. Divide the slogans into two groups: a) containing abbreviations; b) containing neologisms.

The favorite Chip of The S. E. C. (Golden Flake Potato Chips)

Too-Good-To-Hurry-Mints (Murray Mints)

No F. T. ...No comment (Financial Times Newspaper)

3. Упражнения на развитие антиципации:

1. Read the headline/slogan of an advertisement and suppose what product is advertised.

2. Have a look at the illustration. Does it give any hints on what the ad is about? Give your suppositions.

3. Read the headline of the ad. What text would write according to this headline?

Текстовый этап направлен на вычленение плана содержания и структурно-смысловых компонентов текста рекламы. Этот этап включает формальный и коммуникативный анализ текста рекламы, а также упражнения на развитие языковой догадки. Например:

1. Read the advertisement. What constituent parts of an advertisement are represented in it? What is it about?

2. Try to make some other appropriate slogans for the ad.

3. How does the picture contribute the understanding of the ad's topic? Prove your ideas.

4. Read the text and try to understand the meaning of unknown words without consulting a dictionary.

5. Match the slogans to the advertising texts:

a) *The way to your heart is still through your stomach.*

b) *Burn rubber, not money.*

1) *We're not suggesting you do anything illegal here, but the Dodge SXT series will make you feel as if you are getting away with something. That's because intrepid; Neon, and Status Sedan and Coupe give you such great performance, cool looks, and value.*

2) *Post Spoon Size Shredded Wheat is reach in whole grain and can help reduce your risk of heart disease. And with its delicious taste, it's not just your heart that's going to love it* и т.д.

Исследовательский этап направлен на совершенствование лингвокультурологической компетенции и дальнейшее проникновение в смысл текста рекламы на основе лексического, грамматического, стилистического анализа, различных видов комментария. На этом этапе выполняются задания на семантизацию стилистически окрашенных слов, идиом, образных выражений, на усвоение грамматических явлений. Например:

1. Find in the text all examples of abbreviation (neologisms, colloquial words, slang). Try to explain what their function is.

2. Read the ad. What from your point of view may seem unusual for Russians?

3. What kind of people, demographically, are being targeted? Prove your opinion.

4. What grammar constructions are used in the text?

5. Is the ad persuasive? Name all techniques that are implemented.

6. Are there any idioms in the text? Consult the dictionary and find their definitions.

7. What tendencies in modern English/American society can we name taking into consideration the idea of the ad?

8. What stereotypes are reflected in the text? Find all the words supporting your point of view.

Таким образом, использование аутентичных текстов английской рекламы на уроках ИЯ является эффективным средством обучения иноязычной культу-

ре, так как содержащаяся в рекламных текстах культурная информация полностью отвечает содержанию обучения ИЯ в контексте социокультурного подхода. Кроме того, насыщенность текстов английской рекламы выразительными языковыми средствами и грамматическими явлениями, а также доступность текстов данного типа для преподавателей и учащихся делают возможным их эффективное использование при обучении чтению на ИЯ. Особенностью послетекстового этапа работы с рекламным текстом в рамках социокультурного подхода является глубокий анализ лингвистических и экстралингвистических средств, использованных при его создании, с целью определения в тексте фактов культуры и их усвоения в процессе изучения иностранного языка.