



Sociální vědy

УДК 316.77

УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОМ «ИДЕАЛЬНОЙ ЖЕНЩИНЫ» В КОСМЕТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ РЕКЛАМЫ

А. С. Кейзик

*Аспирант,
Брянский государственный университет
имени академика И. Г. Петровского,
г. Брянск, Россия*

MANAGEMENT THE IMAGE OF «IDEAL WOMAN» IN A COSMETICALLY ADVERTISING DISCOURSE

A. S. Keyzik

*Postgraduate student,
Bryansk State University
named after academic I. G. Petrovsky,
Bryansk, Russia*

Summary. The article discusses the role of advertising as an effective management tool of mass culture, as an example of advertising of cosmetic products, and create an image of the ideal woman. The author examines the popular slogans known cosmetic brands and analyzes the features that advertising assigns the modern woman. We consider the terms of cultural representation of sex B. Connell, behavioral gender stereotypes D. Malishevskaya. Affected by the sociological term management, mass culture, discourse. Psychological terms «femininity» and «masculinity» (femininity and masculinity), their concepts and constructs.

Keywords: management; discourse; advertising; mass culture.

Особый вид коммуникации, оказывающий воздействие на массовую культуру – это реклама. Характерная черта рекламы косметических средств – узкоспециализированный профессиональный язык, адаптированный воздействовать на конкретную аудиторию – женщин.

Целью рекламы косметической продукции является создание яркого, запоминающегося образа продаваемого товара или торговой марки. Для осуществления цели создатели рекламы прибегают к использованию различных языковых средств, которые формируют в сознании аудитории представление о том, какой должна быть женщина

и какой она станет при использовании разнообразных косметических средств, какой эффект будет достигнут. Реклама косметической продукции управляет женщинами и обещает достичь определенного эффекта, который будет замечен для противоположного пола, то есть в рекламе присутствует гендерный подход. Таким образом, формируется гендерный стереотип, о том какой должны быть настоящая женщина и какими качествами она должна обладать (концепт феминности).

Согласно определению Д. Малишевской, поведенческие «гендерные стереотипы представляют обобщенные нормы и культурные предписания для



выбора подходящей модели поведения для мужчины и женщины» [2, с. 183]. «Маскулинность» и «феминность» воспринимаются как концепты благодаря тому, что сознание человека как представителя определенного пола формируется под влиянием стереотипизированных общественных представлений о мужских и женских качествах [1]. Следует также отметить, что данные полярные конституэнты социального конструкта, гендера, проявляют как универсальные, так и культурно-специфические черты [3].

Учитывая этот факт, Б. Коннелл вводит понятие «культурная репрезентация пола», подчеркивающее возможность лингвистического описания маскулинности и феминности в рамках разных лингвокультурных сообществ [5].

Особенно отчетливо тенденции изменения и развития гендерных стереотипов, их нюансы, обусловленные лингвокультурологическими факторами, прослеживаются в языке рекламы, всегда ориентированной на современное состояние и актуальные проблемы общества [4].

Мы проанализировали рекламные слоганы косметических средств.

В ходе проведенного исследования мы пришли к выводу, что реклама косметических средств конструирует образ-идеала женщины, обладательницы описываемого косметического средства. Среди черт, характеризующих идеальную женщину можно отметить следующие: обворожительная, роскошная, безупречная, ухоженная, блестящая, таинственная, превосходная, красивая, свободная, жизнерадостная.

Большая часть слоганов ориентирована на управление женщинами противоположным полом, ведь идеальная женщина – покорительница мужских сердец, властная, недоступная, таинственная, чарующая, уверенная, дерзкая, незабываемая, чувственная.

Приведем примеры:

➤ Длина и изгиб. До бесконечности. CHANEL Sublime De Chanel, тушь для ресниц.

➤ Головокружительный объём. Роскошный изгиб. Сенсационная стойкость. CHANEL Exceptionnel, тушь для ресниц.

➤ Когда свет софитов гаснет, мои волосы не перестают блестеть. PANTENE PRO V, средства по уходу за волосами.

➤ Ozari ночь, почувствуй себя царицей. PANTENE PRO-V Style, средства для укладки волос.

➤ Embellir – тайна Вашего превосходства. MENARD Embellir, японская косметика.

➤ Возьмите время в свои руки. NIVEA Visage Q10 Plus, кремы.

➤ Двойной объём. Двойное восхищение. NIVEA Hair & Care, линейка средств для создания объёмной причёски.

➤ Красота – это сияние. NIVEA Visage «Красивая кожа».

➤ Красота – это свобода. NIVEA, дезодоранты.

➤ Красота – это жизнь. Радуйся жизни, забудь о морщинах! NIVEA Visage Q10 plus, крем против морщин.

➤ Время для себя. FLORENA, косметика.

➤ Ваши ресницы на высоте! ORIFLAME, тушь для ресниц.

➤ Женщина чувствует себя красивой, и все вокруг преклоняются перед ней. YVES ROCHER Serum Vegetal, гамма растительных сывороток по уходу за кожей.

➤ Используй свои глаза для гипноза. Use your eyes to hypnotize. MAX FACTOR False Lash Effect Mascara, тушь.

➤ Романтический вечер... Блестящий флирт... Модный показ... Цвет губ скажет всё. MAX FACTOR, губная помада.

➤ Ведь Вы этого достойны. L'OREAL, косметика.

➤ Такая красота должна быть под запретом. GIVENCHY Rouge Interdît, губная помада.

➤ Губы, достойные золота. AVON, губная помада,



➤ Действуй смелее. AVON, тушь для ресниц и корректирующий гель.

➤ Чувствуй только уверенность. KOTEX, прокладки.

➤ Я самая самая! COTTON CLUB, косметика.

➤ Жить. Любить. Сейчас. YVES SAINT LAURENT Parisienne, женский аромат.

➤ Заставь его краснеть. Make him blush. AVON Be Kissable, аромат для молодых женщин, «дерзкий и сексуальный».

➤ Есть женщины, что увлекают на мгновение. Другие остаются в сердце навсегда... AVON Eternal Magic, женский аромат.

➤ Соппротивление бесполезно. AVON Bond Girl 007, женский аромат.

➤ Каждая с ним неповторима. ESTEE LAUDER Sensuous, аромат для женщин.

➤ Не для всех. Not for everybody. BRUNO BANANI, ароматы для мужчин и женщин.

➤ Новый аромат. Новое путешествие. DIOR Escale a Portofino, аромат.

➤ Покорись своим чувствам. CHRISTIAN LACROIX Absynthe, женский аромат.

➤ Тайный код обольщения. ARMANI Code, женский аромат.

➤ Все в восторге от тебя, а ты от Maybelline. Линия декоративной косметики Мэйбеллин (Maybelline).

➤ L'Oreal. Ведь я этого достойна! Косметика L'Oreal.

➤ Легка, свежа, красива – CoverGirl – все достижимо! Декоративная косметика CoverGirl.

➤ Расо Rabanne Ultraviolet пробуждает в своей хозяйке принцессу. Она знает, что мужчины без ума от нее. Женский аромат.

Таким образом, женщина для мужчины должна быть чувственной, модной и элегантной. Современная жен-

щина, это уверенная в себе личность, самостоятельная и женственная. Реклама формирует образ женщины на основе гендерных стереотипов, тем самым воздействуя на массовую культуру.

Библиографический список

1. Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 341 с.
2. Малишевская Д. Базовые концепты в свете гендерного подхода (на примере оппозиции «Мужчина / Женщина») // Фразеология в контексте культуры. – М.: Языки русской культуры, 1999. – С. 180–184.
3. Покоякова К. А. Образ мужчины в языковом сознании русских и американцев // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота. – 2013. – № 7–2 (25). – С. 147–149.
4. Тюрина С. Ю. О понятиях рекламный дискурс и рекламный текст // Вестник Ивановского государственного энергетического университета. – 2009. – № 1. – С. 75–77.
5. Connell B. W. The Big Picture: Masculinities in Recent World History // Theories & Society. – 1993. – № 22. – P. 597–623.

Bibliograficheskiy spisok

1. Kirilina A. V. Gender: lingvisticheskie aspekty. – M.: Institut sotsiologii RAN, 1999. – 341 s.
2. Malishevskaya D. Bazovyye kontseptyy v svete gendernogo podhoda (na primere oppozitsii «Muzhchina / Zhenschina») // Frazeologiya v kontekste kultury. – M.: Yazyiki russkoy kultury, 1999. – С. 180–184.
3. Pokoyakova K. A. Obraz muzhchiny v yazykovom soznanii russkih i amerikantsev // Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki. Tambov: Gramota. – 2013. – № 7–2 (25). – S. 147–149.
4. Tyurina S. Yu. O ponyatiyah reklamnyy diskurs i reklamnyy tekst // Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo energeticheskogo universiteta. – 2009. – № 1. – S. 75–77.
5. Connell B. W. The Big Picture: Masculinities in Recent World History // Theories & Society. – 1993. – № 22. – P. 597–623.

© Кейзук А. С., 2015