

© Гампер Елена Эдуардовна

кандидат филологических наук, Магнитогорский Государственный Технический университет (Магнитогорск), gamper@yandex.ru

Лингвокультурологическая репрезентация образа «Свободная женщина» в англоязычной рекламе

Аннотация. Рассматривается реклама как уникальный социокультурный феномен, определяющий массовое сознание. Анализируются тенденции представлений о современной женщине как self-made woman в рекламе глянцевого журнала «Cosmopolitan», который является проводником женской массовой культуры. Исследован рекламный образ «Свободная женщина» в разных группах рекламных текстов, которые репрезентируют данный образ.

Ключевые слова: реклама; массовая культура; глянцевые журналы; женский образ; свободная женщина; социальная реклама.

DOI: 10.17853/2312-3281-2015-4-26-35

© Gamper Yelena Eduardovna

PhD in Philology, Magnitogorsk State Technical University (Magnitogorsk), gamper@yandex.ru

Lingvocultural Representation of "Free Woman" in the English-language Advertisement

Abstract. Advertisement is a unique sociocultural phenomenon determining popular mentality. Female glossy magazines are great conductors of female popular culture. They tell us about tendencies which present a modern woman as a "self-made woman", in particular in Cosmopolitan magazine. The advertisement image of "Free Woman" in different groups of advertising texts, which represent that image, was analyzed.

Key words: advertisement; mass culture; glamour magazines; female image; free woman; social advertisement.

DOI: 10.17853/2312-3281-2015-4-26-35

Реклама представляет собой уникальный социокультурный феномен, определяющий массовое сознание, наделенный манипулятивными свойствами, создающий и популяризирующий общественный стереотипы. Говоря о стереотипах массового сознания, следует отметить, что женские журналы являются яркими проводниками женской массовой культуры. Именно они формируют особый язык образов и тем, находящий отклик у женской аудитории. Международные женские издания способствуют формированию образа современной, уверенной в себе женщины, ухаживающей за собой, ценящей себя и свое время, с высоким материальным достатком. Именно эта категория женщин интересна рекламодателям в качестве наиболее вероятных покупательниц.

Зачастую реклама предлагает потребителям не сам товар, а эмоции, ощущения, стиль жизни, статус в обществе, который они приобретут, купив тот или иной рекламируемый объект. Рекламные тексты для женщин являются яркими примерами этого утверждения. Женщина приобретает не помаду или духи, не шампунь или туфли, а чудесные мгновения, нежные прикосновения, внимание мужчин, вечную молодость и т. д. Однако современные представительницы женской аудитории не желают довольствоваться лишь ролью сексуальной красавицы. В женских журналах обнаруживается тенденция представлять современную женщину как “self-made woman”. Она занимается бизнесом, ведет переговоры, посещает выставки и ведет активную общественную жизнь, являясь свободной женщиной. Актуализированный в рекламе образ «Свободная женщина» представляет собой образ современной женщины.

Рассматривая образ как «мысленный или вещественный конструкт, представляющий какой-либо объект» [4, с. 207], под женскими рекламными образами в данной статье мы понимаем содержащиеся в сознании людей определенной лингвокультуры представления о женщинах, актуализируемые в рекламных текстах.

Современные женщины не желают сидеть дома и заниматься домашним хозяйством. Они научились сами зарабатывать, строить

карьеру, не спешат замуж, путешествуют в одиночку или с подругами. Все это дало им возможность чувствовать себя свободными как психологически, так и материально. Современная женщина красива, эмансипированна, амбициозна и властна. Однако любая женщина, независимо от ее материального состояния и социального положения, чувствует себя гораздо увереннее и свободнее, если она красива.

В статье рассматривается репрезентация образа «Свободная женщина» в четырех группах рекламных текстов, посвященных внешности женщины, ее образу жизни, социальным проблемам и продаже техники. Данные рекламные темы наиболее часто встречаются на страницах женских журналов.

Наиболее часто в рекламных текстах, адресатом которых является женщина, представлена тема «Внешность». Свобода женщины проявляется, прежде всего, в ее возможности быть яркой, вызывающей, сексуальной. Она не идет на компромиссы и для нее не существует условностей, она смело экспериментирует с внешностью и не боится вызвать неодобрение: *No more compromise! Super 12 hour wear – super soft – super shine. Maybelline – Больше никаких компромиссов! 12-ти часовая суперстойкость – супермягкость – суперблеск. Maybelline.* Лексические повторы «*super wear*», «*super soft*», «*super shine*» акцентируют внимание женщины на характеристиках товара высшего качества, подразумевая при этом, что и сама она будет выглядеть «супер». Фонетические повторы звуков [s] [j] призваны обеспечить ощущения мягкости и нежности, которые будет испытывать женщина при нанесении помады.

Любопытен и следующий текст: *Pupa. Non Conventional Beauty. Colorevolution. Рассыпчатые тени для глаз с аппликатором. Макияж для глаз становится революционным. – Pupa. Красота вне стандартов. Революция цвета.* В нем интерес представляет написание блендинга «*Colorevolution*». Сращение слов *colour* и *revolution* подчеркивает яркий лозунг *Красота без стандартов (Non conventional beauty)*.

Уверенность в себе позволяет женщине диктовать условия, определять свой стиль в одежде, причёске и поведении, быть такой, какой хочется в данный момент, следовать своим желаниям и инстинктам: *Что ты хочешь сказать своим стайлингом? Новый Wella Design – это невероятный выбор запредельных эффектов. Хаос. Экстрим.*

Блеск. Кудри. Теперь ты легко создашь свой стиль и сразу станешь объектом всеобщего внимания. Wella Design. Твой стиль общения.

Данный текст содержит в себе молодежную лексику (*стайлинг, запредельный, хаос, экстрим*), что вызывает у читающего ощущение свободы и раскованности. Однако наряду с транслитерацией слова «стайлинг» встречается и русский вариант перевода – «стиль», что в данной рекламе обозначает разные вещи: *стайлинг* – стиль прически, *стиль* – стиль в одежде и стиль общения. Вербальное содержание текста сопровождается изображением молодых людей и девушек с разнообразными молодежными прическами.

Свободная женщина не боится фантазировать и жить в мире грез. Ее фантазии смелы и дерзки, что находит отражение в рекламных текстах: *Sui Dreams. A fragrance on the edge of fantasy. – Sui Dreams. Аромат на грани фантазии.*

Create your dream. A woman & her fragrance. Cerutti Image. – Создай собственную мечту. Женщина и ее аромат. Cerutti Image.

Свобода женщины подразумевает ее способность бороться со старением. Новейшие технологии и качественная косметика дают ей эту возможность: *Не только морщины и морщинки ... Победи все 7 признаков возрастных изменений кожи. Время побеждать. С любовью Olay.*

В нашей власти остановить время. Nature by Valmont – гармония природы и биотехнологий.

Однако не только внешность и забота о ней могут предоставить столь желаемую свободу. Здоровый образ жизни, семейные отношения, забота о близких – все ценности, представленные в группе «Образ жизни», также помогают раскрыть потенциал женщины.

Идея свободы в этой группе, прежде всего, проявляется в рекламе лекарства как способа освободиться от боли. Болезнь выступает в роли врага, который не позволяет наслаждаться жизнью: *Don't let a migraine disrupt your life. Get back to your life with IMITREX. Tame that migraine monster and get the relief you need without drowsiness. – Не позволяйте мигрени разрушить свою жизнь. Вернитесь к жизни с помощью IMITREX. Приручите монстра мигрени и облегчите свою жизнь без сонливости.*

Not many things knock you out like a migraine. But you can knock out a migraine with RELPAX. – Не так много вещей могут выбить вас

из колеи, как мигрень. Но вы можете одолеть мигрень с помощью Relpax.

Борьба с невидимым монстром-болезнью передана в текстах глаголами действия *tame, knock out, hit*, создающими ощущение противостояния. Противопоставление предложений *not many things knock you out like a migraine – but you can knock out a migraine* выражено сменой членов предложения, что также отражает противостояние человека болезни, из которого человек выходит победителем.

Образ свободы в данной группе также представлен в виде желания и возможности получать и доставлять себе удовольствие. Когда женщина и ее семья здоровы и счастливы, она может позволить себе расслабиться: *All pleasure. No consequences. Discover the delicious sweet taste of Canderel. The subtle and unique ingredients enhance your hot drinks with a delicious sweet flavor but with only one-third of a calorie. All pleasure and nothing else. So go on, indulge yourself.... Life is delicious with Canderel.* – Только удовольствие. Никаких последствий. Откройте для себя восхитительный сладкий вкус Canderel. Утонченные и уникальные ингредиенты насыщают ваши горячительные напитки восхитительным сладким вкусом и всего 1/3 калории. Только удовольствие и ничего больше. Так что побалуйте себя... Жизнь восхитительна с Canderel.

Во всех рассмотренных нами текстах реклама пропагандирует особый стиль жизни, образ жизни здоровых, счастливых женщин. Реклама призывает потребителей выделяться из общего числа людей, быть индивидуальными и свободными.

Образ свободной женщины представлен и в группе «Техника» главным образом в виде рекламы автомобилей и мобильных телефонов, то есть всего, что позволяет современной женщине быть активной, мобильной и независимой. Реклама автомобилей, довольна распространённая в женских журналах, в не меньшей степени рассчитана и на мужчин. Автомобиль рассматривается не только как средство отдыха, но и как способ совершить что-то дерзкое, смелое, отыскать приключения среди серых будней: *All New Jeep® Grand Cherokee. The off-road legend continues ... on-road. Off road. On road. To us, it's all an adventure. So you can make the most of every journey.* – Абсолютно новый Jeep® Grand Cherokee. Легенда о внедорожниках продолжа-

ется ... на дороге. Без дороги. На дороге. Для нас это приключение. Получите все самое лучшее от каждого путешествия. Противопоставление *off-road – on-road* сообщает о дополнительных свойствах автомобиля. Легендарный внедорожник (*off-road*) *Jeep® Grand Cherokee* может также ездить и по обычным дорогам (*on-road*), что лишь добавляет остроты в ощущения автолюбителей. Возможность ездить по любой дороге делает передвижение абсолютно свободным.

Обладание дорогим автомобилем подразумевает соответствующий стиль жизни, особое отношение к себе. Производители автомобилей обещают своим клиентам свободу, воплощение мечты, ощущение превосходства над всем миром: *Ford Fiesta*. **Вырвись из будней!** *Переделать тысячу дел и успеть на романтическую встречу за рулем яркой, эффектной Ford Fiesta. У Вас получится и то, и другое. Стильная, современная, динамичная, она подчеркнет Вашу индивидуальность и позволит жить в ритме большого города. Доверьте Ваши планы Ford Fiesta, и город подарит Вам больше возможностей!* Надежен. Создан для жизни.

Corolla. **Чувство свободы.** *Новая Toyota Corolla. Твой мир – твоя Corolla.* Мир меняется, и мы меняемся вместе с ним. Но есть вещи, которые всегда остаются неизменным: радость встречи, счастливая улыбка, понимающий взгляд... **И безграничное ощущение свободы.** *Свободы быть там, куда зовет сердце. Управляй мечтой.* Toyota.

Honda. **The Power of Dreams. Drive With Pride.** – Honda. *Сила мечты. С гордостью за рулем.*

В представленных примерах полностью отсутствуют технические характеристики автомобиля, а его ценность определяется свободой и радостью от использования: *вырвись из будней, безграничное ощущение свободы, управляй мечтой.* Стильный образ машины сравнивается с индивидуальностью водителя: *стильная, современная, динамичная.* Во втором рекламном тексте мир человека – это автомобиль, который дарит ему встречи, улыбки и взгляды. Многократное повторение лексемы «свобода» неизменно рождает в человеке это чувство. Сравнение конкретной вещи с абстрактным понятием делает текст необычным и привлекательным. Метафоры «управляй мечтой» и «the power of dreams» создают ореол силы и могущества.

Нередко для создания ощущения независимости в рекламном тексте используется обращение к образу жизни той или иной знаменитости, в котором воплощается дух свободы. Так, например, известный американский актер Джон Траволта является и летчиком. Его имидж используется в рекламе часов марки Breitling, которые известны своей прочностью и многофункциональностью: *Profession: Pilot. Career: Actor. "I like to fly at least once a day." People are acquainted with the star, the multi-faceted actor. But John Travolta is also a seasoned pilot with more than 5.000 flight hours under his belt <...> Today, John Travolta travels the world at the controls of his airliner and nurtures a passion for everything that embodies the authentic spirit of aviation. Like BREITLING wrist instruments. BREITLING 1884. Instruments for professionals.* – Профессия: пилот. Карьера: актер. «Я летаю как минимум один раз в день». Люди знают Джона Траволту как звезду, профессионального актера. Но он так же и опытный пилот с более чем 5000 часами полетов за плечами. <...> Сегодня Джон Траволта путешествует по миру за штурвалом своего лайнера и страстно относится ко всему, что воплощает в себе дух авиации. Например, к часам от BREITLING. BREITLING 1884. Техника для профессионалов.

Образ мужественного героя, в данном случае Джона Траволты, и страсть к самолетам успешно использованы в рекламном тексте часов Breitling, которые являются воплощением истинного духа авиации. Эта реклама вызывает ощущение свободы полета, смелости и героизма. Заключительная фраза «*Instruments for professionals*» позволяет каждому, кто приобрел часы Breitling, почувствовать себя профессионалом.

Реализация образа свободной женщины в группе «Социальная реклама» является наиболее актуальной. Цель данного вида рекламы состоит не только в оказании воздействия на адресата, но и в изменении мировоззрения реципиента, которое способствует проявлению социальной активности. Специфика социальной рекламы состоит в том, что она как зеркало отражает социальные проблемы общества и ориентирует человека на необходимость их решения [2, с. 4]. В данной группе под свободой понимается не желание вырваться из условностей жизни, не стремление сломать стереотипы и выделиться

из массы людей. Со страниц глянцевого журнала социальная реклама призывает женщин стать бесстрашными и независимыми, осознать свою важную роль в этом мире. Так, колледж для женщин призывает женщин всего мира объединиться для борьбы с современными проблемами: *A world that is good for women is good for everyone. Learn more about our research and action work ...women and leadership ...race and culture ... families and society ... sexual harassment in schools ...work-life balance ...gender violence ...equitable education ... women's rights. Wellesley centres for women – В мире, в котором хорошо женщине, хорошо всем. Узнайте больше о наших исследованиях и активной работе, женщины и лидерстве, расах и культурах, семьях и обществе, сексуальном домогательстве в школах, балансе в работе, гендерном насилии, образовании на равных условиях, женских правах. Женские центры Уэллсли.*

Параллельная конструкция *A world that is good for women is good for everyone* отражает важность женщины в обществе и мире. Женщина как дарительница жизни никогда не причинит вреда живому. Объединившись, женщины смогут решить множество социальных задач.

Свобода – это способность бороться с вредными привычками. Так, например, в рекламе, выступающей против курения, и женского в том числе, изображена молодая девушка с большим рыболовным крючком, оттягивающим верхнюю губу, а рекламный текст гласит: *The average smoker needs over five thousand cigarettes a year. **Get unhooked.** – Среднестатистическому курильщику необходимо более 5 тысяч сигарет в год. Стань независимым.* Выражение *get unhooked* буквально переводится «сорвись с крючка», что является вербальным воплощением изображения девушки.

Быть свободным – это также способность делать выбор. Выбор не только здорового образа жизни, но и выбор жизни вообще. Данная установка находит отражение в рекламе, связанной с определенным образом жизни, например в рекламе вегетарианства: *Life is full of choices and many years ago I chose to become a vegetarian and it was one of the best choices I've ever made. – Жизнь предоставляет нам множество выборов, и много лет назад я выбрал быть вегетарианцем. Это был один из лучших выборов в моей жизни.*

Every time we sit down to eat we make a choice. Please choose vegetarianism Do it for ... animals Do it for the environment and do it for your health. – Каждый раз, когда мы садимся за стол, чтобы поесть, мы оказываемся перед выбором. Пожалуйста, выберите вегетарианство. Ради животных. Ради природы. Ради вашего здоровья.

Здоровый образ жизни предлагает выбрать реклама против курения: *Life is precious, don't turn it into smoke. – Жизнь дорога. Не превращай ее в дым.* Ценность и значимость жизни противопоставляется бестелесности сигаретного дыма и той легкости, с которой он растворяется в воздухе. Удовольствие от выкуренной сигареты столь же незначительно, как и завиток дыма.

Nobody has died because of not smoking, but why take a chance? – Еще никто не умер от того, что не курил. Так зачем же пробовать? В данном случае риторический вопрос заставляет задуматься о бессмысленности курения.

Сделать правильный выбор ради самосохранения предлагает женщине реклама против абортов: *Some scars can no be seen. Abortion can leave deep scars inside of you. For life. Protect yourself. – Некоторые шрамы невозможно увидеть. Аборт оставляет их внутри вас. Защитите себя ради жизни.* В обращении к проблеме абортов используется метафорическое сравнение аборта со шрамом на душе.

Выбор правильного образа жизни ради будущего содержится в рекламе против СПИДа: *It is possible to have a generation without HIV/AIDS – we are the ones to make it possible. – Иметь поколение без ВИЧ/СПИДа – реально, и именно мы – те, кто может сделать это реальным.* Кольцевая конструкция в этом рекламном тексте акцентирует внимание читателя на возможности изменить ситуацию и принять правильное решение.

Таким образом, реализация идеи свободы в текстах социальной рекламы является наиболее актуальной ввиду значимости этого понятия. Глянцевые журналы как никакой другой источник женской массовой культуры репрезентирует образ и стиль жизни современной женщины, для которой понятие «свобода» является чрезвычайно актуальным. А рекламные тексты, используя лингвостилистические и метафорические приемы, делают образ современной свободной женщины ярким и привлекательным.

Литература

1. Астахова Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. В. Астахова // Рекламный мир, 1994. № 2. Режим доступа: www.socreklama.ru.
2. Каримова О. И. Гендерный и лингвокультурные аспекты социальной рекламной коммуникации (экспериментальное исследование): автореферат диссертации ... кандидата филологических наук / О. И. Каримова. Ульяновск, 2006. 22 с.
3. Николайшвили Г. Г. Краткая история социальной рекламы [Электронный ресурс] / Г. Г. Николайшвили. Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=40
4. Социологический энциклопедический словарь: на русском, английском, немецком, французском и чешском языках / Редактор–координатор академик РАН Г. В. Осипов. Москва: НОРМА (Издательская группа НОРМА–ИНФРА–М), 2000. 488 с.