

ПРИЕМЫ ВЫРАЖЕНИЯ ЭКСПРЕССИИ В РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНАХ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Статья посвящена анализу экспрессивных языковых средств воздействия на потребителя в рекламе индустрии красоты. В центре внимания автора – особенности выбора языковых средств в зависимости от адресата рекламы. На материале рекламных слоганов косметики автор показывает, как при помощи языковых приемов прослеживается устойчивость гендерных стереотипов. Для исследуемых рекламных текстов характерна отсылка к традиционным, ключевым понятиям, связанным с гендером и социальными ролями мужчин и женщин в обществе.

Ключевые слова: *гендер, гендерные стереотипы, рекламный текст.*

В современной рекламе активно используются гендерные стереотипы. Разделение рекламы на мужскую и женскую отражается в ориентации на разные группы потребителей и проявляется в языковых особенностях рекламных текстов.

Под гендером понимается сложившаяся в коллективном и индивидуальном сознании система гендерных представлений, установок, норм, моделей поведения, регулирующая жизнедеятельность как индивида, так и социума в целом [3, с. 28].

Ю.Г. Тищенко определяет гендерные стереотипы как культурно и социально обусловленные стандартизированные представления о качествах, чертах характера, нормах, моделях поведения, свойственных «настоящим» мужчинам и женщинам [3, с. 35].

По мнению Е. В. Витлицкой, рекламные тексты подразделяются на тексты, ориентированные на мужскую, женскую и смешанную аудиторию [1, с. 147].

Рассмотрим классификацию средств экспрессивности в гендерном аспекте на материале слоганов индустрии красоты.

Итак, основной чертой женской аудитории является ее эмпатичность. Реклама женской косметики имеет яркую направленность на эмоции и чувства. Также женское восприятие зависит в большей степени от формы сообщения, нежели от его содержания, от символичности информации.

Речевое воздействие в рекламе косметики для мужчин, как правило, осуществляется за счет направленности на прагматические параметры. Также для мужчин важны власть, статус, успешность, престиж.

Важным показателем адресации рекламного текста является его тематическое содержание.

Рассмотрим «женские» языковые приемы при описании косметики.

На фонетическом уровне это аллитерация:

– Dove. Шёлковый шоколад. («Dove» – косметическое мыло для женщин);

– Ворожея. Вы обворожительны. (Косметическая серия «Ворожея»).

На морфологическом уровне – частое употребление прилагательных:

– Яркая жизнь ваших губ. Ослепительное мерцание тает на губах, создавая непревзойденный эффект объема на весь день (губная помада «Shiseido»);

– Игра шоколадных переливов. Блестящие-преблестящие. Прекрасный цвет лица мгновенно («Casting Crème Gloss», краска без аммиака).

На лексическом уровне:

1. Лексика, отражающая феминные стереотипы (обращенность к семье, стабильность, слабость, мудрость, красота):

– Красота ослепляет и светится изнутри. Красота вокруг – и внутри каждого («NIVEA», косметические средства);

– Мудрая женщина – мудрое решение (косметика «MARY KAY»).

2. Метафора и сравнение:

– Все оттенки твоих желаний (губная помада «Bourjois Rouge Connection»);

– Ваши волосы лучше чувствуют себя у вас на голове, чем на этой стороне! («DOVE», средства по уходу за волосами).

3. Специальная терминология:

– Факт: антиоксидантов, содержащихся в пище, может быть недостаточно для спасения Вашей кожи («CLINIQUE», крем).

В женской рекламе введение в текст терминологии используется для большей убедительности. Этой же цели служат и словосочетания *научно доказано, прошёл клинические испытания, лаборатории доказали* и т. п.

– Вы действительно хотите похудеть? Тогда необходимо средство, эффективность которого доказана («VICHY Lipo Metric», средство для коррекции фигуры).

4. Лексика, называющая визуальные характеристики. Например, частотна лексика со значением «блеск, сияние»:

– Сияние минералов на ваших губах («FABERLIC Aquamarin», помада);

– Мои губы – блестящее произведение искусства! (Губная помада «Bourjois Rouge Pop Chic»).

На синтаксическом уровне гендерно маркированными являются восклицательные и вопросительные предложения:

– Рехона никогда не подведёт! («Рехона», дезодоранты);

– Защищает волосы. С блеском! (Краски для волос «Cutrin»);

– Конец света, а ты не накрашена? («AVON», косметика).

Рассмотрим «мужские» языковые приемы при описании косметики.

На морфологическом уровне это формы повелительного наклонения:

– Будь желанным. Будь собой. («BLUE SEDUCTION» от Антонио Бандераса, туалетная вода);

– *Пробуди чувства. Пересеки границы («PALMOLIVE», мужской гель для душа).*

На лексическом уровне:

1. Лексика, отражающая маскулинные стереотипы (победа, превосходство, сила, престиж, власть и т.д.):

– *Опять работал до ночи? Энергоактивируй свою кожу! То, чего хотят мужчины («Nivea for men», средства для мужчин);*

– *Отделяет мужчин от мальчиков («BALDESSARINI», мужская парфюмерия);*

– *Потому что вы всегда на высоте... («SHISEIDO Men», средства по уходу за мужской кожей).*

2. Лексика, обращенная к обонянию. В мужской рекламе оценки конкретны, называют ароматы конкретных растений, продуктов:

– *Используй магию шоколада («AXE Dark Temptation», мужской дезодорант).*

На синтаксическом уровне:

1. Номинативные предложения:

– *Защита будущего («REXONA MEN», дезодорант для мужчин);*

– *Уход для требовательных мужчин. Настоящий источник жизни и энергии (мужская косметика «Lierac Homme»).*

2. Неполные предложения:

– *Для мужчин, которые любят женщин, которые любят мужчин (мужской парфюм «AZZARO»);*

– *«Жилетт». Лучше для мужчины нет» («Gillette», средства для мужчин).*

Отличие мужской рекламы от женской проявляется, прежде всего, в отборе лексики, представляющей мир адресата и его гендерные характеристики. При этом в женской рекламе сделан акцент на визуальной характеристике адресата, а в мужской – на психологической, что также свидетельствует о зависимости языковых особенностей рекламного текста от гендерных характеристик адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. Витлицкая Е.В. Лингвистическая репрезентация гендерных стереотипов в рекламе (на материале англоязычных и русскоязычных текстов): Дис. ... канд. филол. наук. – Тамбов, 2005. – 147 с.

2. Сковородников А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского литературного языка. – Томск, 1981. – 254 с.

3. Тищенко Ю. Г. Гендерные стереотипы современной студенческой молодежи: социологический анализ: Дис. ... канд. социол. наук. – Ставрополь, 2014. – 175 с.