

ЛЕКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В РЕКЛАМЕ

Данное исследование посвящено анализу лексических средств представления концепта «женщина» в рекламе глянцевого журналов на русском и английском языках. Одним из ключевых понятий в любом дискурсе является образ женщины. В силу этого он активно используется в рекламных текстах. Анализ таких текстов позволяет выявить языковую специфику представления понятия в разных языковых системах.

Женские глянцевые журналы являются отражением современной женской языковой картины мира. На основе анализа рекламных текстов можно воссоздать образ женщины, создаваемый рекламой.

Проанализировав рекламные тексты на русском языке, можно выделить основные тематические группы в порядке убывания частотности:

- 1) красота (76 рекламных текстов);
- 2) молодость (11 рекламных текстов);
- 3) независимость (9 рекламных текстов);
- 4) здоровье (8 рекламных текстов);
- 5) средства гигиены (4 рекламных текста);
- 6) счастье (4 рекламных текста);
- 7) сигареты (4 текста);
- 8) дом (2 текста);
- 9) техника (2 текста).

Следует отметить большое количество прилагательных со значением оценки: *сияющая* красота, *непревзойденный* результат, *максимальная* эффективность, *совершенное* слияние. Было найдено порядка 109 употреблений прилагательных **оценочной семантики**, что говорит о том, что современная женщина придает большое значение своей внешности:

«Тональный крем *Совершенное* сияние. Рождение *совершенного* тона кожи. Наконец *полная* гармония с текстурой кожи. *Совершенное* слияние с оттенком кожи. № 1 в мире. Ведь Вы этого достойны» (тональный крем Alliance Perfect от L'Oreal).

«Блеск преумножен. *Неповторимый насыщенный* цвет. *Легендарная* краска, которую предпочитают *лучшие* колористы. Новый профессиональный секрет: эликсир экстраблеск. *Лучшие* пигменты *высокой* стойкости. 30 *легендарных* оттенков. 8 недель блеска. Ведь Вы этого достойны» (краска для волос Preference от L'Oreal Paris).

Необходимо также отметить высокую частотность употребления в рекламе прилагательных с приставками **ультра-, экстра-, мульти-, анти-**:

«*Экстраординарные* сыворотки. *Непревзойденная* эффективность в каждой капле. Мгновенное преображение. Поразительный результат. Всего несколько капель перед основным уходом для усиленного результата. Ведь Вы этого достойны» (сыворотки от L'Oreal).

«10 *ультраактивных* компонентов. *Непревзойденный* *антивозрастной* результат» (антивозрастной крем L'Oreal Revitalift).

Употребление прилагательных с такими пристав-

ками создает образ современной молодой женщины, не согласной идти на уступки и отдающей предпочтение только самым лучшим и эффективным препаратам, которые сохраняют ее молодость и красоту.

Для русскоязычной рекламы характерно использование заимствованных слов, которые не переводятся на русский язык. Обычно это названия рекламируемых товаров. Использование заимствований создает образ русской женщины, следящей за западной модой и пользующейся только оригинальной косметикой и парфюмерией: «Новая тушь *False Lash Effect Fusion*. В 2 раза больше объема. В 2 раза больше длины» (тушь *False Lash Effect Fusion* от *Maxfactor*).

Следует отметить, что для языка рекламы глянце-вых журналов характерно использование общеупотребительной лексики, так как читательницами таких журналов являются женщины, принадлежащие к разным слоям общества и лексика должна быть достаточно универсальной и понятной всем. С другой стороны, современная женщина пользуется инновационной технической продукцией, описание которой невозможно без специальной терминологии, однако она упрощена и составляет небольшой процент в рекламных текстах. Это объясняется тем, что женщину больше привлекают модные тенденции и комфорт, чем техническая сторона вопроса.

Образ современной женщины создается при помощи следующих терминов: *мультитональная технология HD-пигментов, микроволокна, оптическая технология, мембраны из микропористого материала, естественная терморегуляция, перфорированная резина, инфракрасный сенсор*, например:

«Фен *Phillips Active Care*. Только сильные, упругие и блестящие волосы! *Инфракрасный сенсор* измеряет уровень нагрева волос и регулирует температуру воздушного потока. Стайлеры *Phillips*. Профессионально и бережно» (фен *Phillips Active Care*).

«ДЫШИТ. Красивая и удобная обувь, всегда, везде, в любой ситуации, в любой обстановке, благодаря новым разработкам *Geox*, которые делают Вашу походку легкой: подошвы из *перфорированной* резины способствуют естественной *терморегуляции*, а мембраны из *микропористого* материала препятствуют попаданию влаги внутрь. Окружи себя комфортом с технологиями *Geox*, каждый день, всю жизнь» (обувь от *Geox*).

Проанализировав рекламные тексты на английском языке, можно выделить следующие основные тематические группы в порядке убывания:

- 1) красота (53 рекламных текста);
- 2) независимость (11 рекламных текстов);
- 3) здоровье (10 рекламных текстов);
- 4) молодость (9 рекламных текстов);
- 5) средства гигиены (8 рекламных текстов);
- 6) техника (8 рекламных текстов);
- 7) время (4 рекламных текста);
- 8) одежда (4 рекламных текста);
- 9) время (5 рекламных текстов);
- 10) ювелирные изделия (4 рекламных текста);
- 11) страхование (2 рекламных текста);
- 12) еда (1 рекламный текст);
- 13) хозтовары (1 рекламный текст).

Устойчивые словосочетания используются в рекламных текстах, потому что такие фразы хорошо знакомы потенциальным покупателям. Устойчивое словосочетание может быть использовано в первоначальном виде или слегка изменено или заменено другим словом, таким образом, создавая игру слов.

В одном рекламном тексте было отмечено использование видоизмененного устойчивого словосочетания:

“Colour away your first time fears. Live stream hair colour event. *Love at first colour*. Because you’re worth it”. – Закрась свои первые страхи. Настоящее событие в окраске волос. Любовь с первого оттенка. Ведь Вы этого достойны (краска для волос *Кастинг Крем Глос от Л’Ореаль Пари*).

Устойчивое словосочетание *love at first sight* (любовь с первого взгляда) было заменено на *love at first colour* (любовь с первого оттенка), таким образом, создается образ увлекающейся молодой женщины, которой не может не понравиться эта краска, интерес к ней возникает так же быстро и такой же сильный, как и любовь с первого взгляда.

В этом же рекламном тексте можно отметить образование нового глагола с послелогом *colour away*, которого не существует в английском языке. Есть похожие глаголы с послелогом *cast away* (отбросить), например, отбросить страхи. В данном случае рекламодатель предлагает женщине отбросить свои первые волнения, связанные с возрастом и появлением седых волос, избавившись от них с помощью новой краски для волос, окрашивающей седину (*colour away* – закрась). Таким образом, глагол *colour away* является примером неологизма. С помощью него создается образ женщины, которая легко решает проблему сохранения молодости, воспользовавшись краской для волос.

Еще в одном рекламном тексте было выявлено создание неологизма:

“Fairy lasts 2x longer than the next best-selling brand. Over the years, generations of families have trusted Fairy’s cleaning power because it lasts a long, long time. And today it lasts twice as long as the next bestselling brand. That’s *Fairyconomy*”. – Fairy хватает в 2 раза больше, чем следующего за ним по популярности товара. Годами семья доверяют чистящей силе Фэйри, потому что ее хватает на очень долгое время. И сегодня Фэйри хватает в 2 раза больше, чем следующего за ним по популярности товара. Это фэйрикономия. Слово *Fairyconomy* состоит из двух основ: *Fairy* (название средства для мытья посуды) и *economy* (экономия). Появляется новое слово *Fairyconomy*, обозначающее экономию денег с помощью средства для мытья посуды Фэйри. С помощью этого неологизма создается образ женщины-домохозяйки, которая ценит свое время и деньги.

Еще один пример рекламного текста с использованием неологизмов:

“Nothing is too excessive for my eyes” (Eva Longoria). *Millionize* to excess opulent volume sleek definition. A L’Oreal Paris innovation. *Built-in wiper* removes surplus mascara. No overload, no clumps. Our biggest *millionizer* brush for dramatic volume. Because you’re worth it”. – Ничто не лишне для моих глаз (Ева Лонгория). Увеличь в миллион раз, чтобы добиться пышных объемных уложенных ресниц. Новинка от Л’Ореаль Пари. Встроенная кисточка убирает излишки туши. Ничего лишнего, никаких слипшихся ресниц. Наш самый большой увеличитель ресниц для значительного объема. Потому что Вы этого достойны (тушь от Л’Ореаль Пари).

С помощью неологизмов *millionize* (увеличить в миллион раз) и *millionizer* (увеличивающий в миллион раз), а также *built-in wiper* (встроенная кисточка, убирающая излишки) создается образ женщины, которая делает все для поддержания своей красоты, пользуется новейшими косметическими средствами.

В англоязычной рекламе также отмечен случай употребления **разговорных** выражений:

“Ok, I’m not an angel. The miracle is I have the hair of one. Walk on water? *Nope*. Turn base metal into gold? No can do. Revive hair that’s been, *ahem*, overdoing things a

bit? *Bingo*. That, *in a nutshell*, is precisely why we whipped up Aussie 3 minute miracle reconstructor. And while there are no nutshells in it, there are exotic extracts of the Australian Balm Mint. And conditioning so deep you'll hear your hair yell: "I'm so perky as a caffeinated kangaroo!" Of course, if your hair does talk, seek help immediately (some miracles, even if we don't believe in)". – О'кей, я не ангел. Чудо состоит в том, что у меня волосы как у ангела. Хожу по воде? – Нет. Превращаю металл в золото? – Тоже не могу. Возрождение волос, гм, не будет преувеличением? – Бинго. Это, вкратце, именно то, для чего мы создали чудо-восстановитель за 3 минуты Осси. В нем есть экстракты австралийского мятного бальзама. И улучшение состояния волос такое сильное, что Вы услышите, как ваши волосы закричат: «Мы такие дерзкие как кенгуру под воздействием кофеина! Конечно, если ваши волосы разговаривают, срочно обращайтесь за помощью (чудеса случаются, даже если Вы не верите в них) (восстановитель для волос Осси).

Использование разговорных выражений *Ok* (О'кей), *nope* (нет), *ahem* (гм), *bingo* (бинго), *in a nutshell* (вкратце) помогает создать образ реальной женщины, живущей где-то неподалеку и обладающей чувством юмора.

В одном рекламном тексте было обнаружено использование **займствованного** слова:

"Stunning natural whiteness from Italy. When it comes to looking good the Italians know a thing or two. Made in Italy. BlanX non abrasive whitening toothpaste is the only cosmetic toothpaste made from the natural Arctic Lichen to give you a brilliant white smile gently everyday. *Magnifico!*" Поразительная естественная белизна из Италии. Итальянцы кое-что знают, когда речь о внешности. Сделано в Италии. Неабразивная отбеливающая паста Бланкс – единственная косметическая паста, сделанная из натурального арктического лишайника, которая каждый день мягко делает вашу улыбку сверкающе белой. Великолепно! (зубная паста Бланкс).

Итальянское слово *magnifico* (великолепно) было использовано, чтобы подчеркнуть образ женщины, которая стремится поддержать свою красоту, пользуясь только подлинными и эксклюзивными по качеству товарами.

Игра слов – очень действенный стилистический прием, который украшает любой текст, тем более рекламный.

"Want to relive your *first time*? Yes. Yes. Yes!!! The rush. The fragrance. The way you and your hair felt after-

wards. With our 40th Anniversary Limited Edition design, you'll never forget your first Herbal". – Хочешь оживить в памяти твой первый раз? Да. Да. Да!!! Удовольствие. Запах. То, как ты и твои волосы чувствовали себя после этого. Ограниченный выпуск в честь 40-ой годовщины. Ты никогда не забудешь свой первый Хербал (шампунь Хербал Эссенс)

В данном случае происходит игра слов при употреблении выражения *your first time* (*твой первый раз*). С одной стороны, это выражение ассоциируется с первой интимной близостью и всем тем, что с ним связано (спешка, запахи), но на самом деле речь идет о том первом разе, когда женщина воспользовалась шампунем. Создается образ эмоциональной женщины.

В проанализированных рекламных текстах, в которых отображается образ женщины, в основном используется **общеупотребительная лексика**, так как рекламируемый товар рассчитан на среднестатистическую женщину, лексика должна быть понятной и не отпугивающей. Однако современная женщина все чаще пользуется техническими новинками, которые становятся необходимыми в повседневной жизни, такими как ноутбук, фотоаппарат, мобильный телефон, стиральная машина, рекламирование которых невозможно без употребления специальных **терминов**, однако их немного: *full screen phone* (телефон с полноэкранном режимом), *optical zoom camera with Wi-Fi* (фотоаппарат с оптическим зумом и беспроводным доступом к интернету), *touch screen control* (контроль сенсорного дисплея), *oscillating weight* (раскачивающаяся гиря).

Некоторые термины употребляются и в рекламе косметических средств, такие как *antioxidant* (антиоксидант), *pro-xylene* (проксилен), *glycans* (гликаны), *docosanol* (докозанол), *hyaluronic acid* (гиалуроновая кислота), *non-abrasive* (неабразивный).

Основным лексическим средством создания образа женщины в рекламе на русском языке является употребление прилагательных оценочной семантики (109 употреблений). Основными тематическими группами являются красота, молодость, независимость, здоровье.

В англоязычной рекламе отмечено употребление устойчивых словосочетаний, неологизмов, игры слов, перифразы. Основными тематическими группами в рекламных текстах являются красота, независимость, здоровье, молодость. Для создания образа женщины в обоих языках употребляется, в основном, общеупотребительная лексика, но в связи с развитием технологий все чаще появляются специальные термины.

Литература

1. Словopedia. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slovopedia.com>.
2. A multilingual free encyclopedia Wiktionary. [Electronic resource] / – Mode of access: <http://en.wiktionary.org>.
3. Cambridge Dictionaries Online. [Electronic resource] / – Mode of access: http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/woman_1?w=woman.
4. Dictionary & Thesaurus. – Merriam Webster Online. [Electronic resource] / – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com>.
5. EAT: The Edinburgh Associative Thesaurus [Electronic resource] / – Mode of access: <http://www.eat.rl.ac.uk>.