

На правах рукописи

ДЕТИНКИНА ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА

**РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС
КАК СПОСОБ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО МИФА**

специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Ижевск – 2010

Работа выполнена на кафедре романских языков государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Удмуртский государственный университет».

Научный руководитель: доктор филологических наук,
профессор
Мерзлякова Альфия Хамитовна

Официальные оппоненты: доктор филологических наук,
профессор
Зеленина Тамара Ивановна

кандидат филологических наук,
доцент
Пастухов Александр Гаврилович

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы»**

Защита диссертации состоится 21 декабря 2010 года в 13⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета ДМ 212.275.06 при ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет» по адресу: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, 1, корп. 1, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», с авторефератом – на сайте УдГУ – www.lib.udsu.ru

Автореферат разослан «___» _____ 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат филологических наук

И.А. Красноперова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Настоящая диссертационная работа посвящена исследованию рекламного дискурса как способа создания социального мифа.

Рекламный дискурс, являющийся неотъемлемой частью современной жизни, можно рассматривать как часть культуры, представляющую яркое, красочное, наполненное образами отражение действительности и предлагающую идеальный стиль жизни. Основной целью рекламы является формирование потребности и побуждение к приобретению рекламируемого продукта. Процесс создания потребностей базируется на конструировании в сознании реципиентов идеального образа, образца для подражания или социального мифа, достижение которого возможно при условии потребления рекламируемых продуктов. Таким образом, причинно-следственную цепь, связывающую в рекламном дискурсе производителя товара и его потребителя, можно представить в следующем виде:

Производитель (адресант рекламы) → формирование социального мифа как идеального образа для подражания (кодирование информации вербальными и невербальными средствами) => Потребитель (адресат рекламы) → процесс идентификации себя с созданным в рекламе образом (декодирование эксплицитной и имплицитной информации, передаваемой вербальными и невербальными средствами) → стремление соответствовать идеальному образу → приобретение товара для воплощения идеального образа.

Эта связь между адресантом рекламы и адресатом основывается на наличии у каждого человека таких ярко выраженных социальных потребностей, как потребность в самопрезентации, с одной стороны, и потребность в идентификации себя с определенной социальной группой, с другой стороны.

Рекламодатель ориентируется на конкретную группу потребителей, обладающую определенными социальными, гендерными, возрастными, лингвистическими характеристиками. Следовательно, адресант рекламы для создания новых стереотипов, способствующих увеличению спроса на товар, и поддержания уже существующих апеллирует к имеющимся у целевой группы ценностям, представлениям, установкам, предпочтениям, моделям, стереотипам, а на вербальном уровне – на социально-речевой портрет потребителя.

Гипотеза исследования заключается в том, что социальный миф в рекламе формируется на основе вербальной и невербальной информации на эксплицитном и имплицитном уровнях. Мы предполагаем, что анализ языковых и речевых средств рекламного дискурса в совокупности с невербальными средствами позволит выявить образы-мифы, создаваемые и программируемые адресатом рекламы.

Актуальность настоящей диссертационной работы обусловлена рядом факторов:

- 1) высокая значимость рекламного дискурса как культурного феномена для современного общества;
- 2) недостаточность существующих исследовательских подходов к описанию рекламного дискурса и механизмов формирования образа женщины;
- 3) потребность детального и комплексного исследования вербальной и невербальной составляющих рекламного дискурса с точки зрения отражения таких психологических образований читательской аудитории, как эстетические вкусы, нравственные принципы, языковые, гендерные и социальные стереотипы.

Объектом данного исследования являются рекламные дискурсы трех лингвокультур: русской, французской и испанской.

Предметом исследования стали вербальные и невербальные средства создания образа читательницы иллюстрированных журналов как социального мифа.

Целью исследования является воссоздание образа женщины – читательницы иллюстрированных журналов на основе анализа рекламного дискурса на материале русского, французского и испанского языков.

Достижение данной цели предполагает решение следующих **задач**:

- 1) обосновать теоретическую базу исследования, опираясь на данные лингвистики, социологии, психологии;
- 2) дать определение таким понятиям, как рекламный дискурс, рекламный текст, социальный миф, читающая языковая личность, образ женщины-читательницы;
- 3) выявить используемые в рекламном дискурсе средства воздействия на читательниц;
- 4) проанализировать невербальные средства, способствующие формированию образа;

5) выявить лексические и стилистические средства имплицитного воздействия на читательниц;

б) воссоздать образ читательницы рекламных текстов.

Материалом для исследования послужили иллюстрированные журналы на 3-х языках: русском, французском и испанском – за период 2004–2010 гг. Это периодические издания, адресованные исключительно женской аудитории, затрагивающие многие сферы жизнедеятельности человека. Целесообразность выбора данного типа журналов обусловлена, в первую очередь, тем, что они ориентированы на «среднестатистическую женщину» и отражают ее интересы, культурные и социальные предпочтения. Во-вторых, иллюстрированные журналы и представленная в них реклама (около 1500 образцов) охватывают широкий спектр тем и являются богатым материалом для изучения социально-речевых особенностей аудитории, социальных, языковых и гендерных стереотипов.

Теоретическую и методологическую основу нашего исследования составили работы, представляющие следующие разделы теории языка:

1) по теории дискурса – Н.Д. Арутюнова, В.Г. Борботько, В.М. Лейчик, В.В. Красных, Е.С. Кубрякова, М.Л. Макаров, Ю.Е. Прохоров, П. Серио, И.В. Силантьев, И.П. Сусов;

2) по социологии и мифологии – Г.М. Андреева, Р. Барт, Л.Г. Ионин, И.С. Кон, А.Ф. Лосев, Н. Луман, Г.В. Осипов;

3) по лингвокультурологии – А. Вежбицкая, Е.М. Верещагин, Ю.Н. Караулов, В.Г. Костомаров, Ю.М. Лотман, А.Х. Мерзлякова, И.А. Стернин, Э. Сепир, Н.В. Уфимцева;

4) по теории рекламы и речевого воздействия – И. Имшинецкая, Е.С. Кара-Мурза, С.Г. Кара-Мурза, Х. Кафтанджиев, Ю.К. Пирогова, И.А. Стернин;

5) по языковой личности, теории образа и стереотипа – Ю.Д. Апресян, В.Г. Горчакова, В.М. Грязнова, В.И. Карасик, Ю.Н. Караулов, В.В. Красных, Л.И. Крысин, В.В. Наумов, Т.М. Николаева,

б) по гендерной лингвистике – Е.И. Горошко, А.В. Гриценко, Е.С. Кирилина, В.И. Коваль, А.О. Лалетина, М.В. Сергеева.

Методы и приемы, использованные нами в ходе исследования, определяются как целью исследования, так и поставленными задачами. Основным подходом к исследованию материала мы выбрали лингвокультурологический. В связи с этим отбор материала, его

последующее исследование и систематизация результатов осуществлялись с помощью метода сплошной выборки и лингвистического наблюдения, семиотической интерпретации с элементами статистического анализа. Контекстуальный анализ и метод интерпретации текста использовались при исследовании вербальных средств, способствующих формированию женского образа.

Научная новизна данного исследования заключается в междисциплинарном подходе к исследованию рекламного дискурса с привлечением данных социологии, психологии и лингвистики. В исследовании показан механизм создания социального мифа и представлены образы идеальной женщины – читательницы иллюстрированных журналов через применяемые в рекламном дискурсе вербальные и невербальные средства, а также выявлен культурно обусловленный характер этих средств. Ранее материал русского, французского и испанского языков рекламного дискурса не становился предметом изучения с точки зрения формирования образов современной женщины в трех исследуемых культурах.

Теоретическая значимость заключается в том, что полученные результаты вносят вклад в развитие основных положений теории речевого воздействия. Исследование способствует более глубокому осмыслению специфического влияния, оказываемого средствами массовой информации в целом, и рекламным дискурсом в частности, на адресата и раскрывает механизм формирования социального мифа.

Практическая значимость работы определяется тем, что данные, полученные в результате настоящего исследования, будут иметь практическое применение и могут использоваться в учебном процессе для следующих дисциплин: иностранный язык, курс перевода, спецкурсы по психолингвистике, межкультурной коммуникации, основам PR и теории рекламы.

Цели и задачи работы предопределили ее структуру. Работа композиционно состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Воздействие рекламного дискурса на реципиентов рекламы основано на процессе идентификации читателя с создаваемым в рекламе идеальным образом, этот процесс способствует формированию социальных мифов.

2. Технология создания идеального образа женщины, читательницы иллюстрированных журналов, включает невербальные и вербальные средства. Среди первых наиболее сильным воздействующим эффектом обладает цвет, при этом выбор цветовой гаммы, несущей в себе некую имплицитную информацию и вызывающей определенные ассоциации, зависит от национально-культурной принадлежности адресата рекламы.

3. При выборе вербальных средств в рекламе, предназначенной для женской аудитории, используются особенности женского речевого поведения: эмоциональность, «фатичность», диалогичность, – которые передаются разнообразными фонетическими, лексическими, стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами.

4. В рекламе противопоставлены два основных собирательных женских образа: «традиционная женщина» и «эмансипированная женщина», – которые представлены неодинаково в разных культурах.

Апробация работы. Основные положения и результаты исследования обсуждались на заседаниях кафедры романских языков и кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации факультета профессионального иностранного языка Удмуртского государственного университета, представлялись в докладах и материалах региональных и международных научных конференций.

По теме диссертации опубликовано 13 работ, из которых 2 в изданиях, рекомендованных ВАК РФ: «Вестник Поморского университета», «Вестник ИжГТУ».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении обосновывается актуальность, определяются объект и предмет исследования, его цель и задачи, указываются методы исследования, источники материала, раскрывается научная новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются основные положения, выносимые на защиту, даются сведения об апробации работы.

В первой главе «Реклама как элемент культуры» рассматривается степень изученности рекламного дискурса в отечественной лингвистике, анализируются точки зрения исследователей по вопросам языка, культуры, рекламного дискурса, даются определения таким понятиям, как рекламный дискурс, социальный миф, образ, читающая языковая личность.

Проведенный анализ теоретического материала позволил прийти к следующим выводам.

Коммуникация в жизни современного человека в значительной мере связана со средствами массовой информации и в частности с рекламой. Под влияние рекламы попадают все члены общества.

Эффективность воздействия рекламного текста зависит от того, насколько адекватно закодированная информация согласована с культурными, этическими и национальными особенностями адресата [Андерсон 2000]. Взаимозависимость и взаимовлияние языка, культуры и рекламы как текста культуры становятся, на наш взгляд, очевидными. А в рекламном тексте для достижения результата – побуждения к приобретению товара или услуги – используются различные языковые средства, которые понятны для потенциального потребителя в экстралингвистическом контексте, задающем рамки для смыслового однозначного понимания рекламы и учитывающем этнокультурные, лингвистические и социальные привычки адресата рекламы.

Рекламный дискурс – это не только сложное коммуникативное явление [Красных 2003], имеющее строго ориентированную прагматическую установку (привлечение внимания к предмету рекламы), сочетающее дистинктивные признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств [Бове, Аренс 1995], но и вся совокупность рекламных текстов [Чернявская 2001], которая характеризуется особой грамматикой, своеобразной лексикой, специфическими правилами словоупотребления и синтаксиса [Акимова 2006, Лейчик 2006]. Рекламный дискурс создает особый мир, мир определенной лингвокультурной общности, отличающийся этнокультурными, лингвистическими, социальными характеристиками. Новые рекламные дискурсы формируются на основе принятых в данном языковом коллективе норм и стандартов, изменяющихся со временем под влиянием порождаемых дискурсов и их интерпретаций, осуществляя таким образом процесс постоянной эволюции и взаимовлияния.

Необходимость в определении образа женщины – читательницы иллюстрированных журналов привела нас к выявлению читающей языковой личности (термин В.В. Наумова). Основной деятельностью для нее можно считать процесс личностного проецирования на текст. Полнота понимания

текста зависит от совместимости образов, смыслов автора текста и читающей личности.

Наша гипотеза состоит в том, что воздействие рекламного дискурса на реципиентов, адресатов рекламы, основано на процессе идентификации читателя с рекламируемым объектом и создаваемым в рекламе идеальным образом. Процесс идентификации Л.Г. Ионин определяет как культурную инсценировку, состоящую из двух этапов: внешнего и внутреннего. К внешним свидетельствам идентификации первого этапа можно отнести процесс усвоения символики одежды, характерного поведенческого кода. Немаловажным на этом этапе идентификации является выработка соответствующей лингвистической компетенции для освоения пространства. Ко второму этапу идентификации можно отнести усвоение определенной теоретической базы, представляющей собой определенную совокупность представлений о человеке, мире, стиле жизни и способствующей выработке морально-эмоционального настроя, с последующей трансформацией индивидуальной жизни [Ионин 2004].

Процесс идентификации читательницы иллюстрированных журналов с создаваемыми в рекламном дискурсе образами происходит аналогично. На первом, внешнем, этапе идентификация осуществляется путем соотнесения себя, представления себя в образе, предлагаемом рекламой. Этот этап протекает успешнее и быстрее при условии приобретения рекламируемых продуктов, и, следовательно, получения вещного (внешнего) совпадения и подтверждения сопричастности с вещной (продукты, услуги, язык) средой созданного в рекламе образа. Реципиент усваивает также определенные лингвистические компетенции, свойственные, по его мнению, группе или идеальному образу, с которым она себя ассоциирует или которому стремится соответствовать. Создаваемые в рекламе при помощи вербальных и невербальных средств образы представляют собой идеальные представления о женщине, ее стиле жизни, ценностях, предпочтениях и другом. Эмоциональный настрой рекламы передается читательнице, оказывая влияние на желание соответствовать приглянувшемуся образу (приобретение товара для воплощения идеального образа). В дальнейшем за внешними изменениями могут последовать и внутренние: смена ценностных ориентиров, мировоззрения. Эти изменения неразрывно связаны и с внешним проявлением индивидуальной трансформации, заключающейся в изменении облика, стереотипов речевого поведения и социальной роли. Таким образом,

процесс идентификации, погружения читателя в идеальный мир способствует формированию социальных мифов.

Под социальным мифом в данном исследовании мы подразумеваем стереотипные образы, образцы для подражания, создаваемые в рекламном дискурсе при помощи вербальных и невербальных средств, воспринимаемые сознанием читательницы как идеальные мифологические прообразы, специфическая функция которых состоит в мифологическом моделировании общества, с целью изменения материальных потребностей, а также духовных и нравственных ценностей реципиента рекламы и социума в целом.

В рекламном дискурсе посредством языковых и речевых приемов на основании транслируемых ценностей создаются определенные стереотипы. Созданию образов, стереотипов в воображении человека помогают мифологические свойства рекламы. В рекламе чудесные свойства вещей, с помощью которых можно стать привлекательным, успешным и счастливым, являются отголосками мифов, мифологических волшебных объектов. Реклама для современного человека выполняет функцию волшебной сказки, прослеживается связь нарративных сказочных структур с рекламными текстами [Трушина 2001]. В рекламе трансформируются вечные мифологические сюжеты [Горичко 2003] и образы, приобретая современные черты, а миф остается мифом, только в обновленном, актуальном для сегодняшнего времени виде. В создании мифологического образа посредством рекламы участвуют не только невербальные средства, но и большое значение приобретает вербальная составляющая. Речь может идти даже о новой технологии вербальной мифологизации личности.

Идеальный образ – это образ-представление, который создают целенаправленно и сознательно путем навязывания эмоциональных и ассоциативных связей. Такой образ «включает в себя не только естественные качества личности, но и специально созданные и связанные как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени» [Горчакова 2008]. Рекламный образ можно представить в качестве «средства идеальной эстетической коммуникации, однозначно интерпретируемой целевым потребителем и обеспечивающей бессознательное включение его в подготовленную рекламой деятельность» [Чернышова 2010]. В связи с этим под образом женщины в данной работе мы понимаем актуализируемые в рекламном дискурсе посредством вербальной и невербальной информации

лингвокультурные представления, отражающие поведенческие и внешние стереотипы, соответствующие определенной эпохе. Основное предназначение таких образов состоит в создании социально-психологической установки, определяющей поведение потребителей рекламы.

Во второй главе «Вербальные и невербальные средства создания социального мифа» обосновывается выбор методики исследования и проводится анализ практического материала, направленный на выявление универсальных и национально специфических особенностей создаваемых в рекламном дискурсе образов.

В рекламном дискурсе и в самом тексте как неотъемлемой части дискурсивной практики [Арутюнова 1990, Борботько 2007] происходит конструирование и закрепление гендерных стереотипов, представляющих собой сложившиеся социально и культурно [Гриценко 2007, Коваль 2007] детерминированные мнения о необходимых для обоих полов качествах, атрибутах, нормах и образцах поведения [Гампер 2009, Красных 2003] посредством вербального и невербального выражения/кодирования.

Соотношение вербального и невербального компонента в рекламном материале свидетельствует о том, что для испаноговорящих и русскоговорящих читательниц иллюстрированных журналов вербальная информация оказывается более важной, чем для французских читательниц, для которых изобразительный ряд превалирует в процессе восприятия рекламного дискурса.

На основании этих данных мы предполагаем, что текст как основная вербальная составляющая (51,9 %) рекламного дискурса содержит лингвистический материал, наиболее точно отражающий потребности современной читательницы и ее представления об идеальном образе женщины и идеальном стиле жизни. Примерно равный объем вербальной и невербальной информации в рекламном тексте (тексте с полной креолизацией [Анисимова 2003, Валгина 2003]) говорит о зависимости между составляющими и их одинаковом участии в создании образа. В связи с этим фактом, для более полного выявления женского образа-мифа мы проанализировали невербальный материал с точки зрения его участия в формировании вкусов, предпочтений, идеальных представлений о стиле жизни. Поскольку невербальный компонент воспринимается с меньшим напряжением и сильнее действует на восприятие [Валгина 2003], мы начали

свой анализ рекламного дискурса с невербальных средств. На невербальном уровне в процессе создания образов участвуют следующие составляющие рекламы (схема № 1):

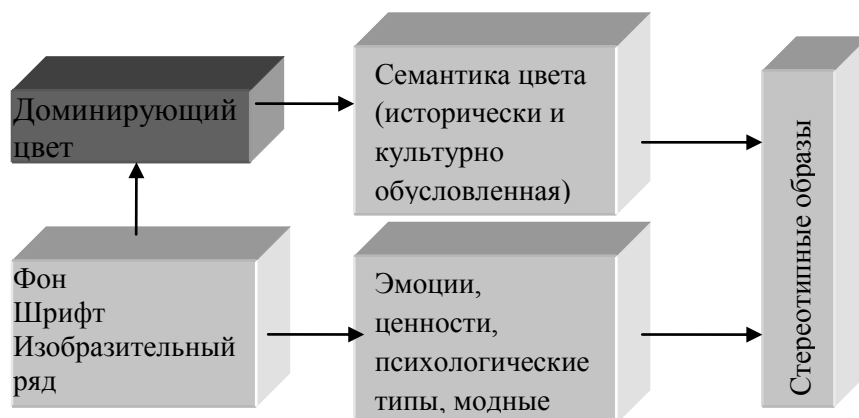


Схема № 1. Составляющие рекламы, участвующие в создании образов на невербальном уровне

Цвет фона, использованных шрифтов, изображения рекламируемых предметов и образов, доминирующий в рекламе, несет смысловую нагрузку и вызывает определенные эмоции. С одной стороны, цвет, фон и шрифт можно отнести к эксплицитным составляющим рекламы, так как это то, что лежит на поверхности, максимально быстро считывается нашим подсознанием и влияет на дальнейшее восприятие или отторжение рекламной информации. С другой стороны, именно имплицитная информация, заложенная в цвете, формах и линиях шрифта, связанная исторически, культурно и субъективно со стереотипами нашего сознания, может оказывать непосредственное воздействие на реципиента рекламы. Реакции или ощущения, вызванные цветовыми сигналами, могут быть физиологического, культурологического или эмоционального плана [Горошко 2000; Караулов 2000].

В результате проведенного исследования мы можем констатировать, что свойства цвета широко эксплуатируются в рекламе: цвет оказывает имплицитное эмоциональное воздействие, вызывая на подсознательном уровне те или иные ассоциации и тем самым навязывая определенные качества адресату. Необходимо отметить, что цветовое решение рекламы носит культурно обусловленный характер и пробуждает в сознании адресата определенные образы женщины. Так, белый цвет, преобладающий в рекламном произведении (в русском языке – 24,6 %; во французском – 23,5 %; в испанском – 27,8 %), способствует импликации таких качеств, как чистота, непорочность, доброта, которые больше всего ценятся у женщин в любой культуре. Черный цвет, активно используемый в европейской моде,

передает идею загадочности и притягательности женщины, ее утонченность и элегантность. Для русской прессы следующим по частотности после белого и черного цветов является красный, который взывает к образам красоты, женственности, сексуальности, молодости и энергичности. Во французской культуре чаще встречаются серый и коричневый: серый побуждает к восприятию новой информации и новым контактам, а коричневый ассоциируется с эксклюзивностью, престижностью, стабильностью, негой и удовольствием. Для испанской рекламы характерно сочетание белого, черного и красного – такой контраст апеллирует к темпераментному, страстному и сексуальному образу испанской читательницы.

Графические особенности оформления рекламы, такие как прописные и заглавные буквы, варьирование шрифта и цвета текста, выделение ключевых слов и товарных знаков, способствуют реализации прагматической функции рекламы и формированию у реципиента потребностей в приобретении рекламируемого продукта. В приведенных ниже примерах название товарного знака выделено прописными буквами и расположено в конце текста, в правом нижнем углу страницы, в кульминационной точке. Даже если рекламный текст не прочитывается полностью, взгляд читателя фиксирует марку продукта:

«Раньше было окрашивание. Теперь есть: inoa. Эксклюзивно в салонах L'OREAL professionnel» (Ср0610).

«Le parfum. La sensation. L'émotion. SHISEIDO ZEN» (Vf1207).

«Los deseos te invitan a soñar. Un mundo de deseos. RON BARCELÓ» (Се0608).

Невербальные средства участвуют в создании положительного эмоционального настроения у адресата рекламы и создают предпосылки для благоприятного восприятия информации, воздействуя на эксплицитном и имплицитном уровнях, они содействуют реципиенту в процессе идентификации себя с группой, потребляющей престижные товары, и сопричастности к рекламируемой торговой марке. Таким образом, цветовое и графическое решение рекламы носит культурно обусловленный характер и пробуждает в сознании адресата определенные образы женщины.

Что касается **вербальных средств**, то они направлены на решение двух задач – с одной стороны, дать описание продукта, его свойств, с другой стороны, оказать эмоционально-экспрессивное воздействие на читательницу иллюстрированных женских журналов. На вербальном уровне в процессе

создания образов участвуют языковые и речевые средства, представленные на схеме № 2.

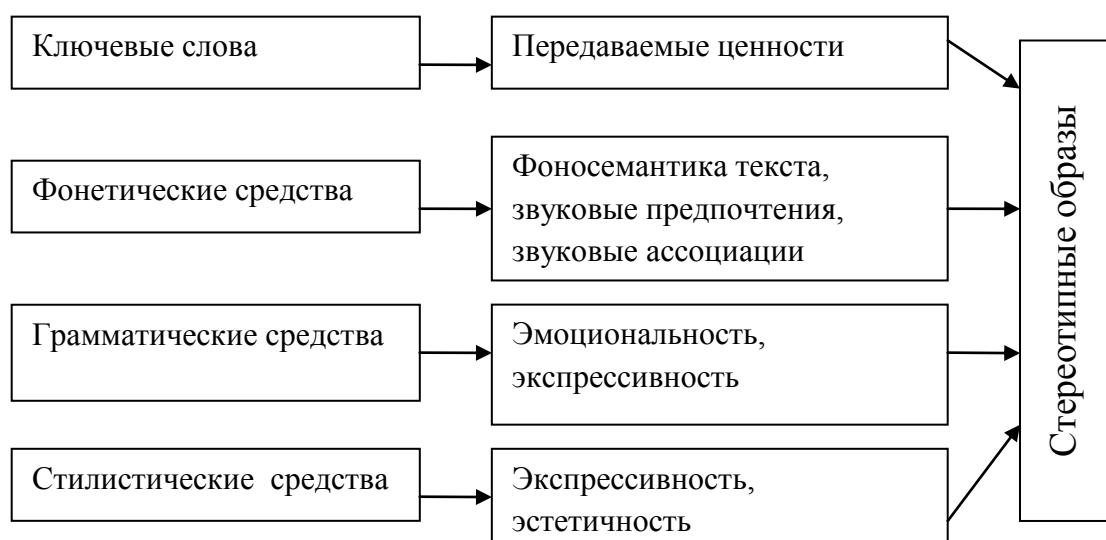


Схема № 2. Составляющие рекламы, участвующие в создании образов на вербальном уровне.

Для выполнения персуазивной функции в рекламном дискурсе важную роль играют фонетические средства. Анализ рекламных текстов с точки зрения фоники, ее эстетического и фонетического символизма в каждой из трех исследуемых культур, дополняет создаваемую в рекламном дискурсе картину социальных мифов или стереотипных образов современной читательницы иллюстрированных журналов.

К наиболее часто встречаемым явлениям фоники, влияющим на благозвучие текста, можно отнести ассонанс, аллитерацию и рифму. Эти явления встречаются в рекламных дискурсах трех изучаемых лингвокультур достаточно часто. В русском рекламном дискурсе мы выявили бóльший процент аллитерации (13 %); во французском – процент явления ассонанса оказался выше и составил (12 %); а в корпусе текстов на испанском языке обнаружилось примерно одинаковое по частотности процентное соотношение явлений ассонанса и аллитерации (8 % и 9 % соответственно) по сравнению с использованием других фонетических средств. Например:

«Твой стиль. Твое общение. Твой характер. Универсальный мессенджер SamsungMonte S5620. Уникальное воплощение стиля – универсальный инструмент общения. Samsung turn on tomorrow» (Cp0610).

«Dévissez, créez, dégustez! Mini martini rosato. Réinventez l'apéritif!» (MC0809).

«El diseño genera debate. Arte o provocación. Diseño u obsesión. Y debatir es compartir. La vida se disfruta más en compañía. volvocars.es Volvo. for life» (Ce0609).

Фонетические особенности трех языков обеспечивают рекламным текстам своеобразный эмоциональный рисунок, а также способствуют воссозданию образов женщин, говорящих на этих языках, передают мелодичную речь француженки, энергичную и быструю – испанки, эмоциональную речь русской женщины.

Использование звуковых, лексических и синтаксических повторов подчеркивает эмоциональность рекламных текстов, придает рельефность и выделяет логически важные, ключевые слова, выстраивает ритмическую организацию текста, способствующую быстрому запоминанию. Еще одной немаловажной функцией повторов является создание звукового образа путем закрепления в сознании реципиентов главного слова в его логическом соединении с созвучными словами. Возникновение звукового образа и его сохранение в рекламном тексте призвано усилить выразительность и проявление положительных эмоций благодаря приятным звуковым ассоциациям, апеллирующим к уже существующим позитивным звуковым стереотипам. Например:

«Самая БОЛЬШАЯ щеточка – самые эффективные ресницы. Новая тушь FALSE LASH EFFECT с самой большой щеточкой в коллекции max factor. Делает твои ресницы в два раза больше, создавая такой взгляд о котором ты и не мечтала. Будь заметной. Будь прекрасной. MAX FACTOR. Советуют профессионалы» (Ср0309).

«Tant qu'il aura des femmes il aura des formes, tant qu'il aura des formes il aura Bestform !Bestform lingerie» (MC 0509).

«La Gran diferencia se nota en los grandes viajes más cómodo, más espacio, más rápido, más descanso. ¡Nuevo Airbus! ¡Nuevo Jumbo!» (Ce0609).

Отличительной чертой женского коммуникативного поведения является установление доверительных отношений с собеседником, обращение к его внутреннему миру и внимание к деталям [Коваль 2007]. Именно поэтому во многих рекламных текстах используются **личные и притяжательные местоимения**, выполняя фатическую функцию. Они упрощают процесс самоидентификации с предлагаемым в рекламе образом, настраивают читательницу на одну волну с рекламным сообщением и отображают личностный тип коммуникации в рекламе, способствуя

установлению контакта, снимая барьер критического восприятия информации. Местоимения участвуют в создании и проекции «Я-образа» читательницы иллюстрированных журналов как неповторимой, яркой индивидуальности, манипулируя на естественном желании быть привлекательной, ни на кого непохожей личностью. Данное явление характерно для русского и испанского дискурсов. Что касается французского рекламного дискурса, мы практически не выявили случаев использования личного местоимения первого лица. Например:

«Стелла. Разработано при участии российского общества акушеров-гинекологов. Обмен эстрогенов? Я его контролирую. Кроме Вас, никто не позаботится о Вашем самочувствии, продлении молодости, женственности и сексуальности. Любите и цените себя!» (Ca0410).

«Mi móvil ha hecho un ruido raro. ¿Sí, cuál? Scratch! Llévate un Sony Ericsson w200. 40 móvil by Orange» (Ce0608).

Использование личных местоимений первого лица единственного и множественного числа преследует еще одну цель – усилить суггестивное воздействие на читателя. К морфологическим особенностям рекламного текста мы можем отнести преобладание имен существительных как основного способа выражения информативной функции, с одной стороны, и употребление большого числа прилагательных и числительных, характеризующих рекламируемый объект, – с другой стороны. В целом, разнообразие морфологических средств, используемых для создания образа, является характерной чертой для трех исследуемых лингвокультур.

Стилистические средства, используемые в рекламном дискурсе, активно участвуют в формировании образов современной женщины. Яркие и неожиданные, прочувствованные и в буквальном смысле осязаемые вербальные образы возникают в результате тонко подобранного и продуманного слияния слов и изобразительных рядов. И те, и другие обладают внушающим воздействием, и таким образом подключают воображение читательницы, апеллируя к ее фоновым знаниям и актуализируя ценностные установки и потребности:

«Четкий контур. Сияющий цвет. Бриллиантовый блеск-уход для губ «Роскошное сияние» (O0510).

Выбор эпитетов определяет ассоциативный ряд: роскошное создание в блеске бриллиантов – идеал – мечта, к которой многие стремятся (вспомним известный стереотип: «бриллианты – лучшие друзья девушек»).

Красивая реклама автомобиля возвращает нас к сказке «Красная шапочка».

«Comme vous avez un petit prix! C'est pour mieux vous séduire, belle enfant! Ypsilon la fashion car Lancia. L'élégance. Le tempérament» (MC0509).

Вторая часть этой рекламы устанавливает связь между известным с детства образом и рекламным продуктом – автомобилем новой модели. Подобная интертекстуальность (термин Ю. Кристевой [Кристева 1997]), или имплицитность, создает у читателя ощущение чего-то знакомого, близкого, родного. К вербальному ряду добавляется визуальное средство воздействия – в этой рекламе автомобиля красного цвета, вокруг которого бродят волки, рекламодатели создают для читателя данного рекламного текста новый образ из сказки Ш. Перро «Красная шапочка».

Образец рекламы прохладительного напитка служит ярким примером использования повтора и обращению к фоновым знаниям в рекламном дискурсе. Ритмически организованный текст сопровождается изобразительным рядом, отражающим современную версию грехопадения Адама. Неоднократное повторение лексемы *placer*, образ рая, змея искусителя апеллируют к гедонистическому подсознанию каждого человека, создают прекрасный миф удовольствия и наслаждения, неги и разнообразных вкусовых и тактильных ощущений (сексуальный подтекст, проецируемый позой и отсутствием одежды у «Адама» и «Евы»):

«El placer es el origen de todo. Desde los refrescos originales de naranja y limón, hasta nuevos horizontes de sabor. El placer por el placer. www.schweppesspirit.com» (Ce0609)

Образные сравнения – частое явление в рекламном дискурсе трех исследуемых лингвокультур. Отличительные черты рекламируемого предмета в новом контексте позволяют актуализировать свежие, привлекательные значения за счет оригинального сравнения и способствуют их переносу на создаваемый образ. Например, в следующем образце рекламы на испанском языке сравнение йогурта происходит с дорогими, элегантными тканями не только за счет вербального компонента, но и с использованием иконического [Барт 1996; Кафтанджиев 2003] знака – изображения летящей, тонкой ткани. Эффект усиливается за счет многократного повтора звуков [s] и [ø], вызывающих образ струящейся ткани.

«Suave y ligera como la seda. Hero Seda, fácil de untar, fácil de saborear... extiéndela y disfruta con su textura, sin trozos ni pepitas. Pruébala y sentirás

únicamente el delicioso sabor de la fruta. Entra en un mundo suave y ligero como la seda. Hero Seda. Tu nueva experiencia» (Ce0609).

Образ идеальной женщины: стройной, длинноногой красавицы на высоких шпильках с длинными ресницами создается при помощи сравнения и метафоры в следующем примере рекламы туши для ресниц на французском языке. Выбор лексических средств с близкой семантикой: «longueur», «allongéant», «élançant», «les étire à l'extrême», а также связь между изобразительными и языковыми средствами дополняют образ:

«LA LONGUEUR LA PLUS PROVOCANTE POUR HABILLER VOS CILS. NOUVEAU LONGUEUR PROVOCANTE MASCARA ALLONGEANT ULTIME. le seul mascara qui élance vos cils comme des talons aiguilles élançant vos jambes. LE SECRET ? Sa brosse multi-capture attrape les cils un à un et les étire à l'extrême. Longueur provocante, brillance vernie Gemey Paris» (MC0509).

Расшифровка метафоры позволяет показать положительные свойства товара с наилучшей стороны, создавая мифологический подтекст:

«La chaussure qui respire. Geox respire. Geox S.P.A. Montevelluna Italia» (MC0509).

Олицетворение продукта и фирмы, производящей обувь, лексический повтор усиливают эффект от рекламы, помогают выделить в тексте важную информацию и создают эко-образ столь популярный в Европе. Реклама продукции этого же производителя в русском издании иллюстрированного журнала содержит больше информации, раскрывающей суть метафоры, подкрепленной образным сравнением для усиления и запоминания сложившегося образа эко-продукта, как обязательного, неотъемлемого («как вторая кожа») атрибута современной женщины. Лингвистический образ сопровождается изобразительным рядом: стройная, спортивная девушка в горах, где так легко дышится:

«GEOX ДЫШИТ. Ноги должны дышать. Обувь GEOX снабжена перфорированной подошвой и специальной мембраной, которые позволяют ногам дышать, сохраняя их свежими и сухими. GEOX... – как вторая кожа.» (Ср0610).

Комплексные имплицитные средства активно участвуют в создании положительного рекламного образа. Процесс декодирования заложенной в рекламный дискурс информации, имплицитно передаваемой вербальными и невербальными средствами, имеет четкую прагматическую направленность. Эта направленность программируется адресантами рекламы и основывается

на знании ценностных установок, стереотипов поведения адресатов, их социальных, гендерных, возрастных и лингвистических характеристик, а также потребности в самопрезентации и в идентификации адресата с определенной социальной группой. Так, вопросительные высказывания позволяют представить рекламную информацию в виде диалога (используется стремление женщин к общению) адресанта с адресатом, при этом в тексте рекламы присутствуют только вопросы, на которые реципиент мысленно дает ответы, имплицитно участвуя в доказательстве получаемой информации и приходя к запланированным адресантом необходимым выводам:

«Vous rêvez de mincir aussi en dormant? Mincir grâce à la cronobiologie? les experts des laboratoires forté pharma proposent des solutions efficaces et innovantes pour permettre à chacune d'améliorer son capital Minceur-Beauté-Santé face aux pressions de la vie moderne» (MC0509).

Характерным является для данной рекламы использование лексических повторов: сначала дважды озвучена проблема – «mincir» – «похудеть», и затем решение – «Minceur» – «средство для похудения». При этом использование метафор: «améliorer son capital», «pressions de la vie moderne», – а также название средства для похудения акцентируют внимание на трех базовых составляющих благополучного существования любой современной женщины: стройность, красота и здоровье. И не случайно в названии средства отражена та же цепочка и в том же порядке «Minceur– Beauté–Santé», так как если вы похудели, стали красивой, следовательно, и здоровой. Вспомним известный лозунг: «В здоровом теле – здоровый дух», который отражает все те же базовые ценности, или пословицу: «Здоровье – лучшее богатство».

Актуализация таких значимых для любой женщины понятий как любовь, свадьба, верность также прослеживается в рекламе. Вербальный образ, напоминающий о супружеской клятве, подкрепленный изображением в виде тубика туши и щеточки для нее, соединенных двумя обручальными кольцами, акцентирует внимание читательницы на рекламируемом объекте, вызывая приятные ассоциации со столь желанным событием в жизни каждой женщины:

«Esta máscara promete serle fiel durante 24 horas, sin moverse ni manchar. Hasta que el agua caliente les separe. Este es su particular compromiso: una aplicación y sus preciosas pestañas resistirán la lluvia, el sudor, la humedad, las lágrimas. Y sin embargo, se retira fácilmente con agua caliente. También está sometida a pruebas oftalmológicas. Por el poder que le ha sido concedido, Lash

PowerTM Mascara le declara el comienzo de un gran amor. Clinique. Sometido a pruebas de alergia. 100% Sin perfume. clinique.es» (Ce0608).

Активная жизненная позиция женщин, их стремление добиться успеха в профессиональной сфере нашли отклик у адресантов рекламы. Так, модель автомобиля позиционируется как исключительно женская, удовлетворяющая всем возможным женским прихотям и слабостям и создающая одновременно новое универсальное пространство для жизни:

«Modus renault créateur d'automobiles. Modus Nouvelle Collection. Démesurément féminine. Avec Modus Nouvelle Collection, vous donnez la pleine mesure à toutes vos envies. Une ligne chic et féminine, un intérieur incroyablement spacieux et confortable pour plus de bien-être, ainsi qu'une banquette arrière rabattable et de multiples espaces de rangement pour vous rendre la vie toujours plus pratique. Modus. Avez-vous l'esprit aussi large ? www.renault.fr» (Ce0609).

Характерно, что автомобиль, предлагаемый в предыдущей рекламе, черного цвета. С одной стороны, в мире автомобильной моды черный цвет считается исключительно мужским, престижным и представительным. С другой стороны, черный цвет является универсальным для женщин. Это торжественный и в то же время сочетающийся с любыми другими цветами и гармонирующий с любой одеждой и аксессуарами цвет. А гармоничный образ – цель, к которой стремится любая женщина. Свойства черного цвета подчеркиваются и в рекламе другой автомобильной компании:

«Sans compter que le noir, ça va avec tout. Rcline série spéciale. 1007 Peugeot. www.peugeot.fr» (Ce0609).

Таким образом, реклама, предназначенная для женской аудитории, использует следующие особенности женского речевого поведения: эмоциональность, «фатичность», диалогичность.

Эмоциональность обеспечивается разнообразными фонетическими, лексическими, стилистическими, морфологическими и синтаксическими средствами. Анализ рекламных текстов с точки зрения фоники показал, что, во-первых, фонетические особенности трех языков обеспечивают своеобразный эмоциональный рисунок, характерный только для данного языка; во-вторых, приемы аллитерации, ассонанса, рифмы, повтора обладают особой суггестивной силой, воздействующей на адресата (как известно, женщины более внушаемы, чем мужчины). Своеобразное использование лексических средств: преобладание лексики с положительной оценкой, повтор слов и корней, – в сочетании с синтаксическими и стилистическими

(метафора, образные сравнения, антитеза) средствами реализует эмфатическую функцию рекламного текста.

Фатическая функция рекламы, то есть особенности речи, которые привлекают внимание читателя, поддерживают и активизируют его на протяжении всей коммуникации, реализуется в использовании обращения, местоимений, повторов.

Диалогичность рекламы эксплуатирует стремление любой женщины к общению: рекламные тексты строятся в виде диалога, в них используются вопросительные, восклицательные предложения, повелительное наклонение, личные местоимения первого и второго лица.

Анализ рекламных текстов и ключевых слов в них на материале трех языков позволил нам выявить те ценности, которые транслируются в рекламе при помощи изобразительных и лексических средств. Типичными для трех лингвокультур являются такие ценности, как красота, молодость, женственность, здоровье. В испанском рекламном дискурсе провозглашаются также удовольствие, уверенность, для французского языка являются важными престижность, популярность и естественность.

На основе исследования совокупности вербальных и невербальных средств нам удалось выявить основные идеальные образы женщины, которые представлены в рекламе и к достижению которых эта реклама призывает. В основе представлений о женщине лежат как биологические (пол, возраст, внешность), так и социальные факторы (социальный статус, обязанности, стиль жизни).

Стереотипные образы, используемые в рекламе, как правило, отражают представления мужчин, создающих рекламу о женщинах и для женщин. На основании анализа рекламного дискурса на материале иллюстрированных журналов в трех лингвокультурах, мы выявили два основных собирательных женских образа: «традиционная женщина» и «эмансипированная женщина». В свою очередь, эти образы подразделяются на несколько стереотипных представлений. «Традиционная женщина» включает в себя образы «домохозяйки», «желанной/сексуальной». В собирательном образе «эмансипированной женщины» выделяются «деловая женщина» и «красавица».

«Домохозяйка» воплощает в себе несколько образов: женщина-мать и женщина-хозяйка. В создании стереотипа образковой хозяйки участвуют, прежде всего, сами рекламируемые предметы, предназначенные для

поддержания чистого, уютного дома (моющие и стиральные средства, техника для кухни и т.д.). Образ любящей и заботливой матери раскрывается чаще всего через изобразительный ряд рекламы, а также при помощи вербальных средств, апеллирующих к таким ценностям, как любовь, здоровье, счастье, комфорт, защита.

Образ «желанной/сексуальной» создается в рекламе белья и парфюмерной продукции с опорой на невербальные средства, частично перекликаясь с образом «красавицы».

«Деловая женщина» – все чаще появляется образ активной, самодостаточной женщины, умеющей водить машину, вступающей в соревнование с мужчиной и добивающейся равноправия, то есть женщины, которая стремится себя реализовать в профессиональной области.

«Красавица» – женщины, приобретя материальную независимость и юридические права, все больше начинают зависеть от внешности. Им приходится бороться с проявлениями старости и лишним весом. В любой рекламе тиражируется физически идеальный образ: женщина всегда должна быть соблазнительной и желанной, сексуальной, молодой и модной. Результаты проведенного анализа показали, что для женщины такое качество, как привлекательность находится на первом месте и рассматривается с различных позиций. В первую очередь, женщина стремится быть привлекательной со своей точки зрения и для себя, затем она ищет одобрения своего внешнего вида у других женщин и в меньшей степени полагается на мнение мужчины.

Вышеперечисленные образы представлены неодинаково в разных культурах. Так, в русской лингвокультуре можно увидеть переплетение женских ролей, но преобладающими оказываются образы «красавица» и «женщина-домохозяйка». Во французском и испанском языках превалирует образ «красавица», при этом наполнение этого образа отличается, так во Франции – это женщина, следящая за модой, за своей фигурой, неотразимая, женственная, естественная, в Испании – это красивая, молодая, привлекательная, модная, темпераментная и сексуальная. «Деловая женщина» представлена больше во французской рекламе – это решительная, смелая, независимая, уверенная в себе женщина-лидер, в то время как в России и Испании этот образ представлен реже.

Итак, рекламный дискурс является одним из способов создания мифологизированного образа женщины, идеала, образца для подражания,

достижение которого возможно при условии потребления рекламируемых продуктов. В русском, французском и испанском рекламном дискурсе существуют сходные представления о женщине, тем не менее, эти образы-мифы получают культурно обусловленные характеристики.

В Заключении подводятся общие итоги диссертационного исследования, намечаются перспективы дальнейшей работы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

Публикации в изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:

1. Детинкина, В.В. К вопросу о рекламном дискурсе // Вестник Поморского университета. Научный журнал № 9 / 2009. Серия: «гуманитарные и социальные науки». – Архангельск : Изд-во Поморского ун-та, 2009. – С.143–147.

2. Детинкина, В.В. Методические рекомендации по использованию рекламных текстов в обучении второму иностранному языку // Вестник Ижевского государственного технического университета. Рецензируемый научно-теоретический журнал № 4 (44) / 2009. – Ижевск : Изд-во ИжГТУ, 2009. – С. 225–226.

Статьи и материалы докладов, опубликованные в сборниках научных трудов и материалах научно-практических конференций:

3. Детинкина, В.В. К вопросу о функциях и жанрах рекламного текста // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 3 / Отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орел : ОГИИК, Полиграфическая фирма «Картуш», 2006. – С. 229–234.

4. Детинкина, В.В. Рекламный дискурс как объект контрастивного исследования // Дискуссионные вопросы современной лингвистики: Сборник научных трудов. Вып. 3 / Под ред. д.ф.н., проф. Л.Г. Васильева. – Калуга : Калужский государственный педагогический университет им. К.Э. Циолковского, 2007. – С. 100–103.

5. Детинкина, В.В. Использование рекламных текстов при обучении второму иностранному языку // Самостоятельная учебная деятельность в различных формах профессионального языкового образования [Текст]: материалы региональной научно-практической конференции, Екатеринбург, 4 декабря 2006 г. – Екатеринбург : ГОУ ВПО «Урал. гос. пед. университет», 2007. – С. 48–54.

6. Детинкина, В.В. Рекламные тексты как источник контрастивного исследования // Сопоставительные исследования 2005. – Воронеж : Истоки, 2005. – С. 152–155.

7. Детинкина, В.В. Некоторые проблемы перевода рекламных текстов // Перевод как научная дисциплина и творческая практика: Материалы юбилейной конференции. – Ижевск : Изд-во «Удм. ун-т», 2006. – С. 7–8.

8. Детинкина, В.В. Создание коммуникативной мотивации при помощи рекламных материалов // Междисциплинарный подход к изучению языка специальности: материалы и тез. докл. респ. науч.-практ. конф. / Под ред. Г. С. Трофимовой. – Ижевск : Изд-во «Удм. ун-т», 2009. – С. 31–34. – Библиогр.: С. 34 (5 назв.).
9. Детинкина, В.В. Манипуляции в рекламе // *Materialy V Miedzynarodowej naukowii-praktycznej konferencji “Dynamika naukowych badan – 2009”*; Volume 8. *Filologiczne nauki. Muzyka I zycie : Przemysl. Nauka I studia.* – p. 52–55.
10. Детинкина, В.В. Языковые средства побуждения к действию // Диалог языков и культур: теоретический и прикладной аспекты: сб. науч. статей. Вып. 3 / Сост. и отв. ред. Т.С. Нифанова; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. – Архангельск : Поморский университет, 2009. – С. 185–189.
11. Детинкина, В.В. Эксплицитная и имплицитная информация в рекламном дискурсе // Актуальные проблемы лингвистики: сб. науч. статей. Вып. 8 / Сост. и отв. ред. д.ф.н. А.Х. Мерзлякова. – Ижевск : Изд-во «Удм. ун-т», 2009. – С. 42–48.
12. Детинкина, В.В. Реклама как средство мифотворческого воздействия // Актуальные проблемы лингвистики: сб. науч. статей. Вып. 8 / Сост. и отв. ред. д.ф.н. А.Х. Мерзлякова. – Ижевск : Изд-во «Удм. ун-т», 2009. – С. 48–51.
13. Детинкина, В.В., Мерзлякова, А.Х. Образ женщины в рекламном дискурсе: сопоставительный анализ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвуз. сб. науч. тр. Вып. 8 / Отв. ред. А.Г. Пастухов. – Орёл : ОГИИК, ООО «Горизонт», 2010. – С. 74–83.