

**Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»**

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЛИНГВИСТИКИ

Сборник научных статей

ВЫПУСК 8

Ижевск 2009

УДК 81(063)
ББК 81.Оя43
А 437

Рецензент: доктор филологических наук, профессор Т.И.Зеленина

Печатается по решению редакционно-издательского совета
ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет»

Актуальные проблемы лингвистики: сб. науч. статей. Вып. 8 /сост. и
отв. ред. д.ф.н. А.Х.Мерзлякова. – Ижевск: УдГУ, 2009. – 242с.

Сборник содержит статьи лингвистов и филологов вузов России и
других стран. Материалы сборника адресованы специалистам в области
лингвистики и филологии, преподавателям, аспирантам, студентам.

УДК 81(063)
ББК 81.Оя43

© Мерзлякова А.Х., составление, 2009
©ГОУ ВПО «Удмуртский государственный университет», 2009

Челябинск, 5-6 дек. 2003 года /Отв. ред. Л.А. Нефёдова; Челяб. гос. ун-т. Челябинск, 2003. - С. 203-205.

Детинкина В.В.
Удмуртский государственный университет

РЕКЛАМА КАК СРЕДСТВО МИФОТВОРЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Ключевые слова: рекламный текст, воздействие.

Аннотация: В данной статье реклама косметических средств из журналов на испанском языке анализируется с психолингвистической стороны. Автор также рассматривает рекламу как средство мифотворческого воздействия на подсознание читателя в создании нового современного мифа о женщине и для женщины.

Реклама косметических средств полна подтекстов, скрытых мотивов, наполняющих тайный мир женщины. По наблюдению А. Хашковского более 90 процентов содержания рекламы косметических средств и различных препаратов для женщин направлено к подсознанию женщины, а те видимые 10 процентов «рациональности и научности – лишь мифологии, обращенные к тому же подсознанию...» [Хашковский 2004: 38].

Так, например, в рекламе крема Estée Lauder. Nueva. Revelation.[Cosmopolitan mini, junio 2008 № 6-08] сохранено английское написание слова, Revelation, и хотя для испанского читателя значение этого слова понятно, так как оно отличается только одной буквой Revelación, подобный рекламный ход добавляет притягательности, приближает к тайнам, которые так любят женщины, ведь Revelación означает как раскрытие, разоблачение так и провидение, а это прямое обращение к подсознанию. К желанию узнать тайну молодости апеллирует и первая рекламная фраза: Revelamos la fórmula para combatir los primeros signos de envejecimiento. Использование слова fórmula – формула – можно расценить как дополнительный аргумент, придающий солидность рекламе и подчеркивающий ее научный стиль.

В рекламе гигиенической косметики можно обнаружить большое сходство (по форме и аргументации) с рекламой медицинских препаратов, биодобавок, средств для похудения и другой подобной продукции. Все они основаны на постановке проблемы и пути ее решения, то есть строятся по принципу «проблема – решение» [Хашковский 2004: 38].

Например, в рекламе крема Estée Lauder Nueva. Revelation. Crema 1-os Signos Envejecimiento-Luminosidad, даже в самом названии присутствует постановка проблемы – первые признаки старения и ее решение – свечение, светосила, яркость. Дальше, в самом рекламном тексте проблема формулируется подробнее, перечисляются основные причины для применения крема: *Ahora puede combatir los primeros signos de envejecimiento – el tono apagado, falta de uniformidad y finas líneas – con esta revitalizante crema de tratamiento.*

Но как показывает практика, решение проблемы целлюлита, избавления от морщин и так далее – это та эксплицитная информация, что лежит на поверхности и, конечно, служит стимулом для приобретения того или иного рекламируемого продукта. Но для усиления воздействия на реципиента рекламы, специалисты задействуют такие мотивы, которые имплицитно указывают на вторичную выгоду от использования средства, обращаясь к естественному желанию каждой женщины лучше выглядеть и нравиться мужчинам. Так, в трех последних фразах рекламы крема Estée Lauder. Nueva. Revelation. [Cosmopolitan mini, junio 2008 № 6-08] тема жизненной силы, здоровья, сияния и молодости, указывает на тот идеал, к которому стремится женщина, и, создает привлекательный образ: *La piel recupera su tono saludable y radiante. Llena de vitalidad. Plena de luminosidad y juventud.*

Привлекательный образ молодой успешной женщины создается в расчете на потенциального зрителя. И в этом проявляются и раскрываются подсознательные желания: «невозможно «выглядеть» ни для кого». По мнению А. Хашковского, у любой женщины должен обязательно присутствовать главный стимул – быть красивой и здоровой для своего «зрителя», а именно мужчины/подруги/соперницы и так далее. Это может быть и «волшебное говорящее» зеркальце – объектив фото или видеокамеры, ставшими воплощением, символом второго Я женщины. Причем мужчины чаще оценивают красоту женщины как природный дар, и в этом случае для женщины предпочтительным вариантом «зрителя», ради которого прилагается столько усилий в сохранении молодости, и который «может оценить жертвы, принесенные на алтарь красоты» становится подруга или «зеркальце» [Хашковский 2004: 40]. Реклама стремится склонить читательницу к приобретению косметики, которая при ее использовании превратит женщину в идеальный объект, соответствующий модным образцам, чаще всего рисуемым богатым воображением женщины или подтверждаемым визуальным образом модели, представленной в этой же рекламе.

Текст рекламы часто содержит аргументированные подтверждения эффективности того или иного средства в научном стиле, строясь по типу рекламы медицинского препарата, как в вербальном, так и в визуальном плане [Хашковский 2004: 39]. Например, в анализируемом рекламном тексте

Estée Lauder Nueva. Revelation. дважды подчеркивается использование эксклюзивных технологий и комплекса витамина С, для подтверждения эффективности крема:

REVELA, instantáneamente, una asombrosa luminosidad con su Tecnología Photo Optictm de difusión de la luz.

REVELA, una piel uniforme gracias a su exclusiva Tecnología Clarifying Enzyme.

REVELA, un aspecto más suave y menos líneas con su Complejo de Triple Vitamina C.

Этой же цели служит и использование научных терминов, таких как Tecnología Clarifying Enzyme, Tecnología Photo Optictm, Complejo de Triple Vitamina C, часть которых сохраняет английское написание.

В анализируемой рекламе крема Estée Lauder. Nueva. Revelation. создаются с помощью своеобразной антитезы и использования антонимичной лексики два женских образа. Первый тип, подкрепленный визуальным образом спокойной, красивой, молодой и привлекательной девушки, со здоровой сияющей кожей, уверенной в себе – это то, что должно быть при использовании рекламируемого продукта (una asombrosa luminosidad, una piel uniforme, un aspecto más suave, su tono saludable y radiante, llena de vitalidad, plena de luminosidad y juventud). А второй тип – это то, чего иногда только подсознательно, но чаще явно страшится каждая женщина: морщины, старость, тусклый цвет и потеря упругости кожи и так далее (los primeros signos de envejecimiento – el tono apagado, falta de uniformidad y finas líneas). Таким образом, реклама крема Estée Lauder «противопоставляет силу науки бегу времени и использует дополнительный негативный мотиватор» [Хашковский 2004: 39]. Если анализировать приведенные в рекламе аргументы, то научные термины служат для подкрепления рационального плана, а подсознательный страх перед проблемой старости и потерей привлекательности усиливают эмоциональное восприятие рекламы.

Тема связи между наукой и красотой достаточно часто используется производителями косметики. Так, в рекламе одной из крупных фирм по производству гигиенической и декоративной косметики, мы встречаем обещание начать красивую жизнь со средством CLARINS: A salvo de la sed y de los excesos climáticos, hay un lugar en el paraíso para tu piel....Es cierto. Con Clarins, la vida es más bella. [Cosmopolitan mini, junio 2008 № 6-08].

Также актуальной темой, особенно в Европе, остается связь человека и природы. «Единство с природой» – именно этот ход часто эксплуатируется рекламой. Смена времен года, природные компоненты в составе продукта, физиологические циклы в жизни женщины, возрастные и даже социальные изменения все учитывают составители рекламы, подчеркивая связь с природой. Так как при всем калейдоскопе жизненных событий – жизнь одна, а косметика позволяет бесконечно менять имидж, стиль и так далее. К тому

же косметические средства способствуют решению проблем не столько на биохимическом уровне, сколько на психологическом личностном уровне, предлагая каждому возрасту и состоянию женщины именно то, что необходимо и «создано природой» и подкрепленной силой воображения. Показательна в этом плане реклама новых средств по уходу за кожей фирмы CLARINS: Imagina tu piel todo el año protegida de la sed, del frío, del calor y de la contaminación... Imagina unos Tratamientos Super Hidratantes que por primera vez tienen en cuenta el tipo de tu piel y además el clima. Tu rostro no conocía el paraíso, Clarins te abre sus puertas....

Использованные в этой рекламе оттенки голубого цвета, способствуют созданию гармоничного образа и настраивают на возвышенные чувства, подкрепляя своим семантическим значением, ту эмоциональную реакцию мечтания, мира и гармонии с природой на которую настраивает рекламный текст: «Представь, что твоя кожа круглый год защищена от сухости, мороза, зноя и загрязнений...Представь Супер Увлажняющие Средства, впервые учитывающие твой тип кожи и к тому же климат. Твоему лицу не было знакомо ощущение рая, теперь Clarins открывает для тебя райские врата...»(перевод наш).

Характерно, что основой для рекламных аллюзий может служить не только общенародный язык, его фразеологический фонд, но и «наивно-языковая картина мира в целом, содержащиеся в ней архетипические представления, отдельные концептосферы, мифологемы» [Руденко 2001: 294], что становится очевидным при внимательно изучении выше приведенной рекламы.

Любая косметика может служить инструментом самоидентификации для женщины, поэтому маленькое примечание в конце рекламного текста: № 1 en Europa en tratamientos de belleza de alta gama. www.clarins.com призвано рассеять последние сомнения в эффективности средств и убедить читательницу приобрести товар, заодно повысив свой статус, приобщившись к престижному косметическому бренду.

Таким образом, реклама косметических средств очень часто апеллирует к архетипическому коду женщины, к архаичной парадигме цикличности времени, к ее мифологическому подсознательному, создавая в свою очередь новый современный миф о женщине и для женщины.

Литература

1. Руденко Е.Н. Подъязык информационных технологий как объект лингвистического исследования// SLAVIA ORIENTALIS TOM L, NR 2, ROK 2001. – с. 287-302.
2. Хашковский А. Мужской взгляд на рекламу косметики// «Рекламодатель: теория и практика» 2004. № 4, с.38-44.