

Филология: научные исследования

Правильная ссылка на статью:

Галявиева Л.Ш., Каримова А.А., Хасанова О.В. — Эстетический идеал современной женщины в англоязычной рекламе: социолингвистический аспект // Филология: научные исследования. – 2023. – № 10. DOI:

10.7256/2454-0749.2023.10.44198 EDN: EXCWCR URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=44198

Эстетический идеал современной женщины в англоязычной рекламе: социолингвистический аспект

Галявиева Лейсан Шигахматовна

ORCID: 0000-0002-6642-8945

кандидат филологических наук

доцент, кафедра иностранных языков, Казанская государственная академия ветеринарной
медицины

420029, Россия, г. Казань, ул. Сибирский Тракт, 35

✉ g-leysan@mail.ru



Каримова Анна Анатольевна

ORCID: 0000-0002-0908-8243

кандидат педагогических наук

доцент, кафедра теории и практики преподавания иностранных языков, Казанский (Приволжский)
федеральный университет

420008, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

✉ an.carimova2012@yandex.ru



Хасанова Оксана Владимировна

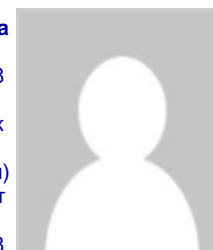
ORCID: 0000-0002-4979-3238

кандидат педагогических наук

доцент, кафедра теории и практики преподавания иностранных языков, Казанский (Приволжский)
федеральный университет

420 008, Россия, г. Казань, ул. Кремлевская, 18

✉ oxana.khasan@yandex.ru



[Статья из рубрики "Лингвистика"](#)

DOI:

10.7256/2454-0749.2023.10.44198

EDN:

EXCWCR

Дата направления статьи в редакцию:

02-10-2023

Аннотация: Данная статья посвящена актуальной теме гендерных стереотипов и способов их вербализации в языке на примере эстетического идеала современной женщины в текстах англоязычной рекламы. Бурное развитие феминизма как социального и культурного явления нашло отражение в различных типах дискурса – от художественного до рекламного. Перераспределение социальных ролей между женщинами и мужчинами обусловили в первую очередь трансформацию образа идеальной женщины как на уровне внешних характеристик, так и на уровне аксиологической парадигмы личности женщины как полноценного члена общества. Основным средством конструирования концепта «идеальная женщина» на уровне текста являются ключевые слова. Проведенный лексико-семантический анализ описания женщин в англоязычной рекламе позволил составить собственную классификацию доминирующих компонентов эстетического идеала современной женщины на основе теории архетипов, что обуславливает новизну исследования. За основу взяты наиболее известные архетипы древнегреческих богинь. Установлено, что современный англоязычный рекламный текст экстраполирует четыре ведущих архетипа: «женщина-соблазнительница» (Афродита), «женщина-хранительница домашнего очага» (Гестия), «независимая женщина» (Артемида) и «женщина-воительница» (Афина). Выбор того или иного архетипа осуществляется согласно практической и социальной направленности рекламируемого продукта. Перспектива исследования видится в сопоставлении указанных архетипов с женскими образами в русском рекламном дискурсе с учетом специфики лингвокультурной и социолингвистической идентичности

Ключевые слова:

английский язык, рекламный текст, гендер, гендерные стереотипы, эстетический идеал, архетип, Афродита, Гестия, Артемида, Афина

Особенностью формирования любого языка является не только его стихийность, но и тесное взаимодействие с культурой, мышлением, социумом, а также способностью его носителей распознавать категории действительности, «обличать» их в языковую форму и передавать в виде речевых паттернов или стереотипов.

История кодификации такого явления, как гендер, в языковой действительности ведет свою историю с того момента, когда люди осознали свою половую принадлежность. Однако в настоящее время под влиянием изменений в обществе, которые характеризуются перераспределением социального статуса полов, гендерная концепция и гендерные стереотипы рассматриваются уже не сквозь призму биологических характеристик личности, а с точки зрения ее социальной и культурной жизни.

В фокусе внимания данной статьи гендерный аспект рассматривается как фактор, определяющий особенности выбора лексико-семантических средств на основе известных женских мифологических архетипов при конструировании эстетического идеала современной женщины в англоязычном рекламном тексте.

Актуальность данного исследования обусловлена нарастающим интересом ученых к рекламным текстам ввиду их краткой формы и сложной семантико-структурной

организации, которая учитывает не только языковые правила, но и когнитивные, психолингвистические и культурологические принципы создания произведений рекламного дискурса.

Некоторые аспекты рекламных текстов как объектов лингвистического анализа рассмотрены на настоящее время Т. Г. Добросклонская [4], С. В. Моцовой [7], Е. Н. Сердобинцевой [9], Д. Огилви [8]. Гендерные аспекты рекламного дискурса нашли отражения в работах И. В. Грошева [2], А. А. Дударевой [5], И. Асемы [12] и др. Кроме того, имеются публикации К. Линднера [15], С. Блуда [13], Р. Колмана [14] и др., посвященные анализу образов женщины и мужчины в англоязычной картине мира.

Однако до сих пор нерешенным остается вопрос: какой выступает идеальная женщина в рамках современного рекламного дискурса в свете соотношения известных женских мифологических архетипов и социальной трансформации национально-культурных идеалов для англоязычного общества? Расширился ли диапазон образов, в которых женщина представлена в современной рекламе? Какие лексико-семантические средства преобладают в описании образа, который должен притягивать целевую аудиторию?

Цель данной статьи – описание наиболее устойчивых мифологических архетипов в качестве эстетических идеалов современных женщин и способов их вербализации, фигурирующих в англоязычном рекламном дискурсе. Материал исследования получен методом сплошной выборки из популярных изданий *Vogue (V)* [21], *Cosmopolitan (C)* [17], *Shape (Sh)* [20], *Elle (E)* [18], *Baby's and beyond (BB)* [16], *Parents (P)* [19] на английском языке. Всего для анализа было отобрано 200 текстов. Новизна работы заключается в предложенной авторской классификации женских образов на основе наиболее известных древнегреческих богинь.

Реклама, или рекламное сообщение – это разновидность коммуникативного процесса, направленная на установление эффективного контакта между производителем и потребителем посредством вербально-невербальной информации [3, с. 1350]. Текст, представляющий рекламное сообщение, реализует свою прагматичность практически на всех языковых уровнях [1, с. 21]. Доминирующим же суггестивным потенциалом, на наш взгляд, обладает лексический уровень.

Переоценить влияние рекламной индустрии, в частности, содержания рекламного текста на процесс миромоделирования современной действительности в сознании носителей языка практически невозможно, в том числе в сфере формирования гендерных стереотипов. Это может проявляться не только на уровне создания актуальных образов мужчин и женщин, но и на проекции межличностных отношений между полами, а также на восприятие их базовых социальных ролей. Впоследствии именно стереотипы влияют на самоопределение личности, ее адекватную самооценку и отношению к происходящему.

При создании англоязычной рекламы ключевым понятием для копирайтера является «эстетический идеал», под которым следует понимать «исторически конкретное, чувственное представление или понятие о должном как прекрасном, материализуемое в искусстве, в практике общественной жизни и производственной деятельности людей» [6, с. 32].

В основе конструирования любого узнаваемого для потребителей образа лежит архетип, то есть буквально «первичная модель», основанная на общем психологическом опыте

народа и подробно описанная в теории К. Юнга [11]. Подобные архетипические образы безвременны и могут повторяться в любую эпоху в любом обществе. Такого рода универсальность архетипов снижает уровень критичности при восприятии рекламного текста и заставляет под воздействием коллективного бессознательного экстраполировать приведенные характеристики женщин на собственную личность.

На основе проанализированного эмпирического материала мы предложили оптимальную классификацию образов идеальных женщин в англоязычном рекламном пространстве на основе архетипов древнегреческих богинь, наиболее известных мифологических образов, закрепленных в социальном опыте практически всех народов.

1. Архетип «соблазнительница» (Афродита).

Женщина этого типа, изображенная в рекламе, реализует цель использовать свою сексуальную привлекательность для привлечения любви и романтических отношений. Архетип основан на мифологическом происхождении богини любви и красоты, появившейся из морской пены и пленяющей своей привлекательностью. Следовательно, на первое место в нарративе подобного рекламного текста выходит внешняя сторона образа в рамках социального заказа [10, с. 375].

Сияющая кожа считается одним из желательных, идеальных признаков внешнего вида женщин, и часто в качестве ключевого слова она появляется в рекламных текстах: ***Glowing skin is a natural canvas for jewelry designer (C); real, dewy glow from within (C); 7 nightstogorgeous (V), radiant younger-looking skin (V)***. Молодость – еще одна ипостась девушки-богини, в связи с этим омоложение часто употребляется как центральная идея в рекламе: *the Simply Ageless(V); You'll see **younger-looking skin** in just one week (V); looks younger for longer (C); In one month, see more **youthful skin** (C); Wake up to **youthful, hydrated skin** (BB); Keep the fragile skin below your chin looking **youthful** with our expert secrets (Sh); the sparkle of **youth** is in your eyes (Sh); **Youth** is back (Sh)*.

Привлекательность женщины-Афродиты также вербализуется посредством описания сияющих волос: *Keep hair **sleek**, Hair satys **smooth** even in 97% humidity (Sh); **glam, shimmering** (C); **natural shine** (C)*; привлекательного описания частей лица (глаз, ресниц, губ): *Eyes appear whiter and **brighter** (C); Reveal layers of **denser, more volumized** lashes for the sensational full **fan effect** (C); The **red kiss** you will never forget (C); No matter the current beauty climate, one undisputed all-star remains at fashion's forefront: **an ever dramatic ruby lip** (V)*.

Таким образом, семантическое поле данного архетипа составляют лексемы, обозначающие части женского тела, и соответствующие атрибутивы, имеющие положительную коннотацию.

2. Архетип «хранительница домашнего очага» (Гестия).

Данный образ символизирует и домашний уют, и теплые отношения между членами семьи, и свет радости и жизни в семье и доме. В рекламной индустрии самым частым объектом изображения хранительницы домашнего очага является образ матери: *smart **mom**, smart clean (P); All day long, trust me, **mama's** health and energy, Trust **mama**, she is here (P); These aren't your **mother's** cookies. They just taste like it (P); Must-have & must-dos for **mom** & family (BB)*.

Особенность ухода за детьми особенно важна для изображения женщины-Гестии: **Mom's**

medicine cabinet – from cold stotummy pain and allergies. Mom knows best (BB); Kids love the taste. Moms love that they're baked with 100% real cheddar cheese (P); mother's milk, everyday amazing (P).

Вербализация образа богини Гестии может быть эксплицирована не только в словах *mom, mama*, также она рассматривается как часть концепта «family»: *A powerful clean with 6 essential ingredients that's safer for your family (BB); One meal for the whole family (BB); Your year-round immune support solution for the whole family (BB).*

Данный архетип является наиболее устойчивым в силу длительного господства стереотипа женщины-домохозяйки в патриархальном обществе.

3. Архетип «независимая женщина» (Артемида).

По мере развития феминизма все большую популярность набирают те качества женщины, которые долгое время оставались «в тени». В древнегреческой мифологии Артемида, с одной стороны, известна как молодая богиня охоты; с другой стороны, связана с духовной независимостью личности. Женщина-Артемида авангардна и рациональна, не скована традиционными идеями и социальными стереотипами, устанавливает собственные эстетические стандарты и преследует собственные цели.

Такая женщина может быть внешне не привлекательна, но она в полной мере осознает свою силу. Так, на одном из рекламных плакатов популярного женского журнала изображена бритоголовая чернокожая женщина, пережившая рак со следующим слоганом: *Too confident – not just for me, but for all the girls like me (C).*

Уверенность и смелость, «настоящность» – вот ключевые характеристики, сопровождающие процесс конструирования образа Артемиды: *A confident slash of bright liner, a bold lipstick – this is makeup to transform your mindset and prep you to take on anything (C); Do anything with Certainty (V); She is boldly authentic, a true original. She leads like a woman (Sh).*

Душевная и ментальная свобода может быть вербализована в провокационных слоганах на фоне фотографий женщин с андрогинной внешностью, где ключевыми словами являются «different» и «fearless»: *Different – It means I'm not like anyone else (V); Women everywhere are defying the norms (V); To do the things we love, or to be with who we love. We're doing it – in our own way. For centuries, we've been told what to do and how to be. We have let others define us and our dreams. No more. We know who we are. We are FEARLESS like that (C).*

4. Архетип «воительница» (Афина).

Он олицетворяет желание доказать свою ценность посредством активных действий, целью которых является преобразование мира к лучшему. Воительница представляет собой универсальное значение силы, навыков и мужества.

В отличие от феминистки-Артемиды, Афина не только духовно независима, она также становится личностью, способной на любые активные действия, которые изначально приписывались только мужчинам. Сила женщины-воина все больше отражается в сценах работы и жизни: *The most prevailing constant: strong women (Sh); I now have the strength to call the shots (Sh).*

Когда бренд продвигает серию товаров для здоровья, предназначенных для женщин, часто использует «*hero woman*» в качестве ключевого концепта: *The hero woman, fuel*

for your life (C); You can be the **hero woman**. Drive and focus to reach your full potential (V).

Зачастую образ Афины основан на образе чудо-женщины, созданном американской киноиндустрией, поэтому ее сила может быть гиперболизирована до способности управлять миром или изменять его к лучшему: **Women run the world(Sh)**; *Harness their passion for food, beauty, sports, and acting to drive real, meaningful change, making the world healthier, happier, more connected, and infinitely stronger – now and for year to come (Sh)*; *Girls in STEM become women who change the world(C)*; **Rule your world again (V)**; *The best part is I don't have to stop living my life! (V)*.

Эмпирический материал позволил нам провести не только качественный, но и количественный анализ с точки зрения частотности представленных архетипов в отобранных рекламных текстах. Результаты представлены на диаграмме.

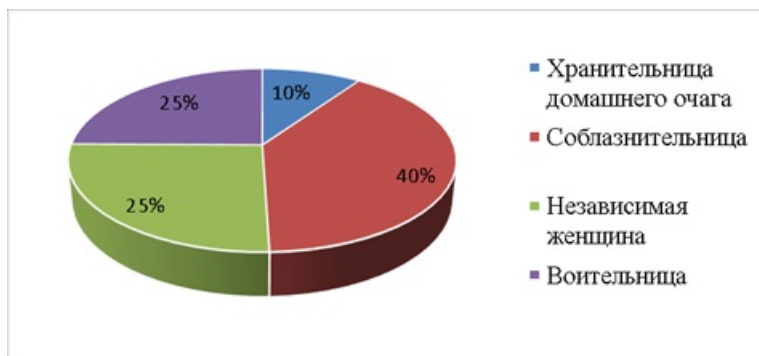


Рис 1. Количественное соотношение текстов, вербализующих женские архетипы

Таким образом, анализ вербализации эстетического идеала женщины в современной англоязычной рекламе позволил выявить наиболее актуальные образы, основанные на мифологических архетипах древнегреческих богинь.

Так, наиболее частотным является архетип соблазнительницы Афродиты, поскольку товары для красоты и молодости занимают самый крупный сегмент в индустрии товаров для женщин. Второе место делят архетипы воительницы и независимой женщины, свойственные богиням Афине и Артемиде. Данный факт наглядно демонстрирует перераспределение социальных ролей в англоязычном сообществе. На последнем месте расположен бывший традиционным для женщин архетип хранительницы домашнего очага Гестии, который утрачивает свою распространенность в силу повышения уровня эмансипированности общества. Социальный аспект рекламного текста обуславливает его лексическое наполнение: ключевые слова, вербализующие вышеперечисленные концепты, являются константами для текстов конкретной тематики товаров. В силу лаконичности формы они являются идеальным суггестивным средством. Для Афродиты важными являются семантические поля «внешность», «возраст» и соответствующие их репрезентанты. Для Гестии – «семья»; для Деметры – «духовная свобода»; для Афины – «социальная активность». Можно сказать, что традиционные гендерные стереотипы об эстетическом идеале женщины в англоязычном рекламном тексте трансформируются, вследствие чего теории феминности и маскулинности начинают приобретать общие лингвокогнитивные принципы и средства репрезентации.

Библиография

1. Ильясова С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. 3-е изд. Москва: Флинта: Наука, 2013. 294 с.

2. Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // *Общественные науки и современность*, 2000. № 4. С. 172-187.
3. Гуменова А. А. Основные тенденции в развитии дискурса гендерно-ориентированной рекламы в исследованиях западных ученых. *Вестник Башкирского университета*, 2012. Т. 17, № 3. С. 1350-1354.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь): учебное пособие. Москва: Флинта: Наука, 2008. 263 с.
5. Дударева А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М.: РИП-холдинг, 2003. 222 с.
6. Каган М. С. Человеческая деятельность: опыт системного анализа. М.: Политиздат, 1974. 161 с.
7. Мощева С. В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства: учеб. Пособие. Иваново, 2008. 108 с.
8. Огилви Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. А. Гостева и Т. Новиковой / Д. Огилви. М.: Эксмо, 2013. 240 с.
9. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. М.: Флинта, Наука, 2014. 194 с.
10. Хасанова О. В., Каримова А. А., Загидуллина Г. Ф. Нарратив в медиадискурсе (на материале русского и английского языков) // *Казанский лингвистический журнал*, 2022. Т. 3, № 5. С. 369–378.
11. Юнг К. Г. Аналитическая психология. Тавистокские лекции / К.Г. Юнг-СПб.: Изд-во. МЦНК и Т-«Кентавр», 1994. 268 с.
12. Asemah Ezekiel S. Audience perception of the portrayal of women in television advertising / Asemah Ezekiel S., Edegoh Leo O. N., Ojih Emmanuel U. // *AFRREV LALIGENS: An International Journal of Language, Literature and Gender Studies*, 2013. № 2 (1). Pp. 21–37.
13. Blood S. Body work: The social construction of women's body image / Blood S. London: Routledge, 2005. 160 p.
14. Coleman R. The becoming of bodies: Girls, media effects and body image // *Feminist Media Studies*, 2008. № 8. Pp. 163–179.
15. Lindner K. Images of Women in General Interest and Fashion Magazine Advertisements from 1955 to 2002 / Lindner K. // *Sex Roles*, 2004. № 51. Pp. 409-421.
16. Официальный сайт журнала «Baby's and beyond». URL: <https://mediaxpose.co.za/babys-and-beyond-publication-page/>
17. Официальный сайт журнала «Cosmopolitan». URL: <https://www.cosmopolitan.com/>
18. Официальный сайт журнала «Elle». URL: <https://www.elle.com/>
19. Официальный сайт журнала «Parents». URL: <https://www.parents.com/>
20. Официальный сайт журнала «Shape». URL: <https://www.shape.com/>
21. Официальный сайт журнала «Vogue». URL: <https://www.vogue.co>

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Представленная на рассмотрение статья «Эстетический идеал современной женщины в

англоязычной рекламе: социолингвистический аспект», предлагаемая к публикации в журнале «Филология: научные исследования», несомненно, является актуальной, ввиду возрастающего интереса к изучению языка СМИ, манипулятивных стратегий, применяемых в рекламе. Актуальность данного исследования обусловлена нарастающим интересом ученых к рекламным текстам ввиду их краткой формы и сложной семантико-структурной организации, которая учитывает не только языковые правила, но и когнитивные, психолингвистические и культурологические принципы создания произведений рекламного дискурса.

Цель данной статьи заявлена как описание наиболее устойчивых мифологических архетипов в качестве эстетических идеалов современных женщин и способов их вербализации, фигурирующих в англоязычном рекламном дискурсе.

Отметим наличие сравнительно небольшого количества исследований по данной тематике в отечественном языкознании. Статья является новаторской, одной из первых в российской лингвистике, посвященной исследованию подобной проблематики. В статье представлена методология исследования, выбор которой вполне адекватен целям и задачам работы. Автор обращается, в том числе, к различным методам для подтверждения выдвинутой гипотезы. Основной методологией явились: метод сплошной выборки, методы дефиниционного и лексико-семантического анализа, интерпретативный анализ отобранного материала и др.

Практическим материалом исследования был получен методом сплошной выборки из популярных изданий *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Shape*, *Elle*, *Baby's and beyond*, *Parents* на английском языке. Всего для анализа было отобрано 200 текстов.

Теоретические измышления проиллюстрированы языковыми примерами, а также представлены убедительные данные, полученные статистическими методами или корпусным анализом.

Данная работа выполнена профессионально, с соблюдением основных канонов научного исследования. Исследование выполнено в русле современных научных подходов, работа состоит из введения, содержащего постановку проблемы, основной части, традиционно начинающуюся с обзора теоретических источников и научных направлений, исследовательскую и заключительную, в которой представлены выводы, полученные автором. Отметим, что заключение требует усиления, оно не отражает в полной мере задачи, поставленные автором и не содержит перспективы дальнейшего исследования в русле заявленной проблематики. Библиография статьи насчитывает 21 источник, среди которых представлены работы как на русском, так и иностранных языках. К сожалению, в статье отсутствуют ссылки на фундаментальные работы отечественных исследователей, такие как монографии, кандидатские и докторские диссертации. Технически при оформлении библиографического списка нарушены общепринятые требования ГОСТа, а именно несоблюдение алфавитного принципа оформления источников.

Высказанные замечания не являются существенными и не умаляют общее положительное впечатление от рецензируемой работы. Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки, неточности в тексте работы не обнаружены. В общем и целом, следует отметить, что статья написана простым, понятным для читателя языком. Работа является новаторской, представляющей авторское видение решения рассматриваемого вопроса и может иметь логическое продолжение в дальнейших исследованиях. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов в процессе преподавания вузовских курсов по теории текста, а также курсов по междисциплинарным исследованиям, посвященным связи языка и общества. Статья, несомненно, будет полезна широкому кругу лиц, филологам, магистрантам и аспирантам профильных вузов. Статья «Эстетический идеал современной женщины в англоязычной рекламе: социолингвистический аспект» может быть рекомендована к

публикации в научном журнале.