

когнитивно-семиотическим и интертекстуальным свойствам эпитафия. Вариативность интерпретации текста с учетом эпитафия определяется спецификой индивидуальной концептуальной системы читателя и когнитивными механизмами смыслопорождения.

Библиографический список

1. Арнольд, И.В. Герменевтика эпитафия / И.В. Арнольд // Слово – высказывание – дискурс : международный сборник научных статей / под ред. А.А. Харьковской. – Самара : Изд-во «Самарский университет», 2004. – С. 8–15.
2. Арнольд, И.В. Стилистика. Современный английский язык / И.В. Арнольд. – Москва : Флинта; Наука, 2007. – 384 с.
3. Богин, Г.И. Типология понимания текста / Г.И. Богин // Психолингвистика: Хрестоматия / Сост. В.А. Пищальникова и др. – Москва, Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2002. – С. 29–74.
4. Коробейникова, Н.Н. Комментарий в контексте теории интертекстуальности / Н.Н. Коробейникова // Язык : мультидисциплинарность научного знания научный альманах. Выпуск 2. / под ред. О.В. Труновой. – Барнаул, 2010. – С. 97–104.
5. Коробейникова, Н.Н. Онтология комментария и его роль в понимании иноязычного художественного текста : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Коробейникова Н.Н. – Барнаул, 2006. – 202 с.
6. Кремнева, А.В. Интертекстуальность как одна из форм межтекстового взаимодействия в семиотическом пространстве культуры : монография. / А.В. Кремнева // – Барнаул : АлтГТУ им. И.И. Ползунова, 2017. – 378 с.
7. Кубрякова, Е.С. Язык и знание / Е.С. Кубрякова. – Москва : Языки славянской культуры, 2004. – 560 с.
8. Фатеева, Н.А. Интертекстуальность и ее функции в художественном дискурсе / Н.А. Фатеева // Stylistyka VII, 1998. – С. 159–178.
9. Bradbury, R. Fahrenheit 451 / R. Bradbury. – URL: https://www.bookfrom.net/ray-bradbury/31598-fahrenheit_451.html (дата обращения: 1.05.2023).
10. Lee, H. To Kill a Mockingbird / H. Lee. – URL: https://booksafe.net/read/harper_lee-to_kill_a_mockingbird-147382.html#p1 (дата обращения: 1.05.2023).
11. Stephen, K. The Shining / K. Stephen. – URL: https://royallib.com/read/King_Stephen/The_Shining.html#0 (дата обращения: 1.05.2023).
12. Stephen, K. It / K. Stephen. – URL: https://royallib.com/read/King_Stephen/It.html#0 (дата обращения: 1.05.2023).

*Дорофеева А.А., студентка 5 курса Лингвистического института,
Коротких Ж.А., канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии*
Алтайский государственный педагогический университет
г. Барнаул

СОЗДАНИЕ СТЕРЕОТИПОВ ПОСРЕДСТВОМ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ КОСМЕТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ

Аннотация. В статье рассматривается влияние англоязычной рекламы косметических средств на создание стереотипов, формирующих имидж современной женщины, анализируются стереотипы, созданные посредством рекламы косметических средств, доказывается, что стереотип красоты динамичен и отражает культурные ценности общества и делается вывод, что стереотипы могут в значительной степени влиять на сознание и восприятие людей, во многом определять их ценности, стиль жизни и манеру поведения.

Ключевые слова: стереотип, англоязычная реклама косметических средств, формирование устойчивых образов, система ценностей.

Zh.A. Korotkikh,
A.A. Dorofeeva

CREATING STEREOTYPES THROUGH ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING OF COSMETICS

Abstract. *The article examines the influence of English-language advertising of cosmetics on the creation of stereotypes that form the image of a modern woman, analyzes stereotypes created through advertising of cosmetics, proves that the beauty stereotypes are dynamic and reflect the cultural values of society. The article concludes that stereotypes can significantly affect the consciousness and perception of people, largely determine their values, lifestyle and manner of behavior.*

Key words: stereotype, English-language advertising of cosmetics, the formation of stable images, a system of values.

Жизнь в современном обществе невозможно представить без рекламы, влияние которой отнюдь не ограничивается экономической сферой. Реклама в значительной степени определяет образ и стиль жизни современного человека, неизбежно оказывает влияние на его взгляды, восприятие, отношение к окружающему миру и себе. Она предлагает готовые формы и образцы поведения в той или иной ситуации, воплощая в себе при этом эстетические, психологические и поведенческие эталоны. В связи с этим актуальным является изучение механизмов влияния рекламы на общество, ее возможностей создания и поддержания стереотипов, ее способности запоминаться и обеспечивать автоматизм поведения реципиентов.

Общеизвестным является факт, что общество живет стереотипами, которые складывались на протяжении многих лет. Они прочно укрепились в современном мире, играя при этом важную роль в формировании массового сознания. Реклама активно участвует в формировании устойчивых образов, которые возникают в сознании людей и которые постепенно превращаются в стереотипы. Не является также секретом, что для привлечения внимания реклама может создать у человека социально-психологическую установку, внутреннюю психологическую готовность к каким-либо действиям.

Целью настоящей работы является изучение влияния рекламы на создание стереотипов, формирующих имидж современного человека. Объектом исследования являются рекламные тексты косметических средств.

Материалом исследования послужили тексты коммерческой рекламы косметических продуктов на английском языке, целенаправленно отобранные из англоязычных журналов и интернет-сайтов в период с 2007 по 2023 год.

Прежде всего необходимо дать определение понятию стереотип. Стереотип как социально-культурный феномен является предметом изучения не только лингвистики. Исследованием стереотипов занимаются психологи, социологи, специалисты в сфере межкультурной коммуникации, психолингвисты и др.

Под стереотипом, как правило, понимают схематизированное, упрощенное представление о каком-либо фрагменте реальности. Стереотип представляет собой «относительно устойчивый и примитивный образ общества, человека, события или явления» [1, с. 263].

Основатель концепции стереотипного мышления и поведения, американский ученый Уолтер Липпман (Walter Lippman) в своей работе «Общественное мнение» утверждал, что стереотипы – это «упорядоченные, упрощенные, схематичные, культурно детерминированные «картинки мира» в сознании человека, позволяющие экономить

временной и интеллектуальный ресурсы в процессе социализации и усвоения сложных явлений объективной действительности» [2, с. 110].

Стереотипы помогают человеку сложить для себя представление об определенном предмете или явлении действительности. Они «так настойчиво транслируются в процессе социализации, что зачастую воспринимаются как некий факт, объективно существующая реальность» [3, URL].

В рамках лингвистических исследований стереотипы трактуются как «особые формы хранения знаний и оценок, т.е. концепты ориентирующего поведения». В стереотипизации исследователи видят ядро механизма традиций и этническое своеобразие культуры [4, URL].

Стереотипы не являются однозначно ложными представлениями. Они могут быть правдой, частично правдой или ложью. Но, как правило, большинство стереотипов содержит некое зерно истины. Укреплению стереотипов способствует то, что их разделяет значительное количество людей. Массовые стереотипы возникают именно под воздействием сознательного и организованного воздействия на психику каждого индивида.

Стереотипы являются неотъемлемой частью системы ценностей. У каждого человека есть основной набор личностных ценностей. Личностные ценности – это то, что для данного человека дорого в жизни. Осмысливая мир, человек решает для себя, что для него важно и постоянно в жизни, а что нет. В результате этого формируется его ценностное отношение к миру. Каждый объект действительности получает свою оценку, на основании которой складывается соответствующее к нему отношение.

Личностные ценности во многом зависят от тех ценностей, которые существуют в обществе. Поэтому в рекламных текстах вербализируется и символизируется информация не только об объекте рекламы, но и о существующих социальных ценностях, в том числе и стереотипных взглядах.

Тексты рекламы косметических средств представляют собой сложное, многоаспектное явление. Они одновременно выполняют как функцию информирования, так и функцию воздействия. Их основной целью является возможность произвести впечатление, оставить яркий эмоциональный след. Рекламное сообщение должно создавать эталонный стереотип, должно побуждать и усиливать потребность соответствовать эталону, а представленный в нем товар должен служить средством для удовлетворения возникшей потребности.

Степень эффективности убеждения в большой степени зависит от гендерного фактора. Это отмечают как создатели, так и исследователи рекламных текстов. Если проанализировать гендерные различия в восприятии, можно прийти к следующему выводу: основная часть рекламных текстов адресована женщинам. На эту категорию потребителей и нацелена реклама косметических средств. Учитывая психологию целевой аудитории, основными характеристиками эффективного рекламного текста будут: простота и доступность; краткость сообщения; повтор одной и той же информации; кажущаяся правдивость информации; создание идеального образа.

Многие ученые отмечают, что стереотип, как разновидность социальной установки, имеет чувственную окраску – ему присущ ярко выраженный аффективный компонент. По мнению К.Д. Ворожко, «стереотипы представляют собой схематические, стандартизированные образы или представления о социальном объекте, обычно эмоционально окрашенные и обладающие высокой устойчивостью» [3, URL].

Основой рекламы косметических средств являются образность и экспрессивность. Для их создания используют различные лексические и стилистические средства: лексику, характеризующуюся богатым коннотативным шлейфом; стилистически окрашенные слова; идиомы; эпитеты; образные сравнения; метафоры. Примером использования метафоры в рекламе косметики *Bare minerals* может служить заголовок:

(1) “*Be a force of beauty. Pretty is what you are. Beauty is what you do with it.*”

Красота – это сила (*force*), и как утверждает реклама, использование данного косметического средства превратит вашу привлекательность в неотразимую красоту.

Реклама косметики Max Factor убеждает покупателей, что их продукт сделает любой макияж произведением искусства:

(2) *“From one masterpiece to another.”*

На протяжении веков человечество проявляет особый интерес к красоте. Со времён античности понятие «красота» является одним из важнейших феноменов в философии восприятия бытия. В настоящее время существует предположение, что наше восприятие красоты – инстинктивное, закрепившееся в памяти человека благодаря множеству предшествующих поколений. Понятие «красота» всегда отражает всю структуру данного общества и является воплощением его ценностей.

В последние годы все чаще на первый план выдвигается идея естественной красоты, и поэтому на рынке косметических средств большой популярностью пользуются продукты с *eco, natural* и *botanic* составом. Люди готовы платить больше за натуральный и качественный продукт, и авторы рекламных текстов создают стереотип, что с такой продукцией можно забыть о вредных химических добавках и «приобщиться к природе».

(3) *Organic & Botanic. Say goodbye to toxic skincare.*

#CLEANBEAUTYREVOLUTION

(4) *Herb & Hedgerow. 100% Organic finest & purest ingredients.*

(5) *Skin Care Refreshing Green Tea. The True Natural Experience.*

Стереотип физической привлекательности формируется с детства, и у каждого человека на этот счет есть свой идеал совершенства и образца привлекательности. Одним из таких стереотипов являются роскошные волосы. Однако природа не всех людей наградила густыми сильными волосами. Необходимо было найти средство, чтобы исправить несправедливость природы. И выход был найден – производители увеличили предложение специализированных шампуней – для тонких волос, для ослабленных волос, для тусклых волос, для поврежденных волос, а реклама убеждала, что профессиональные шампуни могут творить чудеса. Началась работа по созданию стереотипа красоты волос.

Все началось в 50-е годы XX века в США, когда самыми популярными и продаваемыми косметическими продуктами стали средства по уходу за волосами. Шампунь *Lustre-Crème* пользовался у женской половины населения невероятной популярностью, потому что, как убеждала реклама, четыре из пяти голливудских звезд пользовались именно этим шампунем.

(6) *“It is the favourite beauty shampoo of 4 out of 5 top Hollywood stars... and you will love it in its new Lotion form, too!”*

Девушки раскупали его еще и потому, что реклама обещала, что их волосы станут такими же роскошными, как у Мэрилин Монро. Кроме нее этот шампунь рекламировали Джоан Коллинз, Элизабет Тейлор и Анна Миллер.

В 1990–е годы одним из лидирующих средств по уходу за волосами по всему миру стал *Pantene*. Компания *Procter & Gamble* провела исследования и выяснила, что здоровые волосы обязательно должны блестеть. Поэтому основной акцент в рекламе стали делать именно на блеск. Создался новый стереотип – красивые волосы должны быть блестящими.

(7) *“Hair so Healthy, You Shine.”*

Не осталась без внимания и тема «здоровых волос». Именно из-за негативной реакции покупателей на ролики о проблемных волосах, западные производители, рекламируя свою продукцию, не акцентируют внимание потребителей на проблемах, а наоборот ориентируют их на результат от использования шампуня (волосы становятся гладкими, шелковистыми, приобретают объем), тем самым, срабатывают установки, ориентированные на решение проблемы с помощью рекламируемого продукта.

(8) *Dove: “More than repair nourishment that regenerates.”*

(9) *Sunsilk: “Wash out your hair monsters with Sunsilk.”*

Для многих женщин здоровые волосы всегда ассоциировались с густотой и крепостью. Производители косметических средств по уходу за волосами в рекламе своей продукции неизменно эксплуатируют этот стереотип.

(10) *Fructis. GROW STRONG. Every inch 10X stronger for long longer hair. With a powerdose of active fruit concentrate and ceramides.*

(11) *CAVIAR VOLUME SHAMPOO. 2x more volume today, multiplied magnificence everyday.*

New Caviar Anti-Aging Volume haircare. Discover a full volume revolution in hair.

В ходе исследования англоязычных рекламных текстов были выявлены следующие стереотипы, созданные посредством рекламы косметических средств:

- здоровое загорелое тело

(12) *Black Pineapple Passion. Mega Dark Black Bronzer.*

Skin Rejuvenating

Age Defying

Pineapple Extract and Color Burst Complex

В современном мире явно неуместен образ неестественно бледной, нездоровой красавицы XIX века. С появлением огромного количества тональных кремов, бронзаторов, кремов для соляриев и ускорителей загара был создан новый стереотип – «здоровый загар». Загар, по мнению создателей рекламы, ассоциируется с солнцем, естественной природной красотой и сексуальностью.

(13) *TANNING MOUSSE. Make Skin More Sexy*

- молодость, стремление как можно дольше выглядеть молодой

(14) *SHINE INSIDE OUT. NEXT GENERATION SKIN CARE. Complexion MD. Tighten, tone & rejuvenate with this groundbreaking anti-aging formula designed to visibly smooth fine lines and wrinkles.*

Стереотип «молодость» поддерживается производителями косметических средств во всем мире. Рынок заполнили анти-возрастные крема, гели, маски, сыворотки, средства против морщин, крема с эффектом лифтинга, продвигая которые реклама настойчиво рекомендует не откладывать борьбу против старения кожи, пусть ваша кожа всегда выглядит молодой, тем более, что анти-возрастные средства стали доступными и легкими в использовании.

(15) *START ANTI AGEING TODAY*

(16) *Keep your skin looking young*

(17) *Anti-ageing and skincare made easy!*

- мягкая, гладкая, шелковистая кожа

(18) *Nivea's First Skin Conditioner. For amazingly soft skin.*

(19) *INDIA'S Vaseline Body Lotion.*

This Winter Get Soft, Smooth Skin All Day Long.

Еще в 1936 году британская актриса Мерл Оберон (Merle Oberon) утверждала, что нельзя быть привлекательной без мягкой гладкой кожи: "You can't be lovely without a soft smooth skin". С тех пор этот стереотип твердо закрепился в сознании женщин и не остается без внимания производителей косметических средств.

- ухоженный вид и безупречный макияж

Незаменимым элементом индустрии красоты является декоративная косметика, которая подразумевает применение разных средств, с целью подчеркнуть привлекательность черт лица, глаз и губ. Рекламодатели, предлагая ту или иную продукцию, используют в своих рекламных текстах именно те слова, которые описывают все возможные достоинства, которые приобретет внешность (невероятно длинные, густые ресницы, неотразимые сексуальные губы), формируя тем самым стереотип идеальной женщины.

(20) *Loreal Paris: Extra Extending Mascara with a new advanced protein formula.*

Extending, unending lashes.

Lash Out lengthens gently, effortlessly.

For spectacular lashes that extend happily ever again.

(21) *COVERGIRL. I Am What I Make Up.*

Ignite your beauty. Ignite YOU. Unleash your WOW With TrueYou Match Lipstick. Catch every eye. Quicken the pulse. The reflective pigments highlight your sexy natural shade, so you can waltz into any room and simply electrify.

- сексуальность, чувственность, соблазнительность

Этот стереотип появился в XX веке и активно пропагандируется до настоящего времени.

(22) *Max Factor.*

Feeling Sexy? Summer is perfect for showing off sexy arms, shoulders and legs. Highlight them with Max Factor's Shimmer Pan-Stick, the effect is absolutely sensual!

Чувственность, сексуальность (*sexy, sensual*) нужно подчеркнуть, выделить, выставить напоказ.

(23) *Maybelline. Color Sensational lipstick. Embrace the Color of Seduction.*

Итак, на основании проведенного исследования, можно сделать следующие выводы.

1) Современный стереотип красоты создается и поддерживается во многом благодаря рекламе косметических средств. Он динамичен и отражает культурные ценности общества.

2) Стереотипы могут в значительной степени влиять на сознание и восприятие людей, во многом определять их ценности, стиль жизни и манеру поведения.

Практическая значимость данного исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в курсах лингвокультурологии, межкультурной коммуникации, а также в процессе преподавания английского языка в средней школе для реализации социокультурной компетенции учащихся. Как показывает исследование, умение выделить стереотипы, создаваемые рекламой, является одним из эффективных способов «постижения» инокультуры.

Библиографический список

1. Чеканова, С.А. Роль стереотипов в межкультурном общении / С.А. Чеканова // Современная наука : актуальные проблемы теории и практики. Серия Гуманитарные науки: Научно-практический журнал. – Москва : Научные технологии, 2017. – Вып.12. – С. 263–265.

2. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; ред. перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.

3. Ворожко, К.Д. Стереотип как социокультурный феномен в трудах отечественных и зарубежных исследователей / К.Д. Ворожко // Интерактивная наука. СМИ (медиа) и массовые коммуникации – 2016. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stereotip-kak-sotsiokulturnyy-fenomen-v-trudah-otechestvennyh-i-zarubezhnyh-issledovateley> (дата обращения: 21. 02. 2023).

4. Свойства, функции и виды стереотипов. – URL: https://studbooks.net/1650420/psihologiya/svoystva_funktsii_vidy_stereotipov (дата обращения: 18. 02. 2023).

Коротких Ж.А., канд. филол. наук, доцент кафедры английской филологии,

Картошкин Д.А., студент 5 курса Лингвистического института

Алтайский государственный педагогический университет

г. Барнаул

ЛИНГВОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В США

Аннотация. В статье представлен анализ лингвокультурных особенностей социальной рекламы в США, прослеживаются ключевые этапы ее развития и тематическая