

Н. В. Аниськина, О. А. Зарубалова

### Особенности средств воздействия в рекламе косметики: гендерный аспект

Статья выполнена при поддержке Министерства образования и науки Российской Федерации (проект № 01201455067)

Статья посвящена анализу средств воздействия на потребителя в рекламе косметики. В центре внимания авторов – особенности выбора языковых средств в зависимости от адресата рекламы. На материале журнальной рекламы косметики авторы показывают, как при помощи языковых средств могут быть выражены эмпатичность, эмоциональность, успешность и т. д. Отдельное внимание уделено особенностям функционирования оценочной лексики. Авторы приходят к выводу, что, несмотря на стабильность и устойчивость гендерных стереотипов, современная реклама указывает на явную их трансформацию. Несомненно, что отсылка к традиционным, ключевым понятиям, связанным с гендером и социальными ролями мужчин и женщин в обществе, характерна для исследуемых рекламных текстов, однако стремительно меняющиеся социальные условия оказывают влияние и на изменение самих этих понятий, и на изменение возможностей их эксплуатации в текстах рекламы косметики. В связи с этим в рекламе женской косметики начинают использоваться стереотипы, традиционно характерные для мужской аудитории (например, оперирование понятием «успех»), и наоборот – в мужской рекламе наблюдается направленность на повышение эмоциональности, чувственного восприятия, что характерно для рекламы косметических средств для женщин.

**Ключевые слова:** рекламный текст, речевое воздействие, гендерные стереотипы, оценочная лексика, аргументация в рекламе.

N. V. Aniskina, O. A. Zarubalova

### Features of Means of Influence in Cosmetics Advertizing: a Gender Aspect

The article is devoted to the analysis of means of influence on the consumer in cosmetics advertizing. In the center of the authors' attention there are features of a choice of language means depending on the addressee of advertizing. On the material of magazine advertizing of cosmetics the authors show how empathy, emotionality, success etc. can be expressed by means of language means. Special attention is given to features of functioning of the estimating vocabulary. The authors come to the conclusion that, despite stability and steadiness of gender stereotypes, modern advertizing indicates their obvious transformation. It is going without saying that reference to the traditional, key concepts connected with gender and social roles of men and women in society, is typical for the studied advertizing texts, however promptly changing social conditions influence changes of these concepts, and on change of opportunities of their use in the texts of cosmetics advertizing. In this regard in advertizing of female cosmetics they start to use stereotypes which are traditionally characteristic for man's audience (for example, operating by the concept "success") and vice versa – in man's advertizing there is a tendency on increase of emotionality, sense perception what is typical for advertizing of women cosmetics.

**Keywords:** an advertizing text, speech influence, gender stereotypes, estimated vocabulary, argumentation in advertizing.

Речевое воздействие в рекламе – явление сложное и неоднородное. При создании рекламных текстов для обеспечения наибольшей эффективности речевого воздействия необходимо учитывать специфику потребительской аудитории и в соответствии с этим подбирать наиболее удачные средства и способы воздействия на нее.

В рамках статьи мы рассмотрим, какие средства воздействия характерны для рекламы, адресованной мужчинам и женщинам. **Материалом** для исследования послужили 150 текстов рекламы косметических средств, опубликованных в гляцевых журналах "JOY", "Glamour", "Cosmopolitan", "Men's Health" и "GQ" за 2012–2013 гг.

Выбор рекламы косметики в качестве материала для исследования связан с тем, что, во-первых, косметические средства – довольно распространенная товарная категория; во-вторых, эта реклама гендерно ориентирована, и, наконец, в отличие от рекламы других товарных категорий, реклама косметики содержит большую текстовую часть, что предоставило богатые возможности для всестороннего анализа рекламных текстов.

Ориентация на массового адресата заставляет создателя рекламного продукта быть избирательным в плане использования тех или иных приемов, так как, несмотря на свою собирательность и нерасчлененность, потребитель рекламы

представляет собой в утрированном виде две группы субъектов (исходя из гендерного фактора) – мужскую и женскую аудиторию [4].

Как известно, гендерные роли («выполнение определенных социальных предписаний, то есть соответствующее полу поведение в виде речи, манер, одежды, жестов и прочего» [4]) мужчин и женщин в обществе различны. При создании рекламных текстов на это необходимо обратить внимание, так как гендерные роли человека лежат в основе стереотипов, которые используются в рекламе. Согласно концепции социальных ролей, разработанной А. Игли, многие гендерные различия являются «продуктами разных социальных ролей, которые поддерживают или подавляют в мужчинах и женщинах определенные варианты поведения, приводящие к образованию социальных и гендерных стереотипов» [2].

Так, считается, что основной чертой женской аудитории является ее **эмпатичность**. Отсюда и фемининные характеристики: эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность [7], поэтому реклама женской косметики имеет яркую направленность на эмоции и чувства. Например:

*Shiseido. Яркая жизнь ваших губ. Слепительное мерцание тает на губах, превосходно увлажняя их и создавая непревзойденный эффект объема на весь день. Наслаждайтесь каждым моментом. Содержит супербиодрожжевой экстракт, стимулирующий выработку коллагена (по результатам лабораторных исследований).*

В данном рекламном тексте воздействие осуществляется за счет направленности как на чувственное восприятие («увлажняющая», «тает»), так и на эмоциональное: использование оценочных слов типа «яркая», «ослепительная», «непревзойденный» отображает максимальную степень удовлетворения результатом использования косметического средства, что, в свою очередь, является наивысшей мерой проявления чувств. По прочтении этого текста не остается никаких сомнений: он адресован девушке. Мужской вариант такой рекламы был бы более сухим по содержанию и менее образным по оформлению.

Подобную ситуацию наблюдаем и в следующем рекламном тексте:

*Casting Crème Gloss. Краска № 1 без аммиака. Игра шоколадных переливов. Блестящие-преблестящие. Прекрасный цвет лица мгновенно.*

*но. Всегда без аммиака. И ни одного седого волоса! «Какао, капучино, глясе... Не могу устоять!» Ева Лонгория. Ведь вы этого достойны. L'Oreal Paris.*

Налицо яркая эмоциональность речи, которая создается за счет использования повтора «*блестящие-преблестящие*» (заметим, что повтор в сочетании с приставкой *пре-* выражает значение 'максимальное проявление признака' и при этом имеет яркую эмоциональную окраску, так как используется вместо словосочетания «самый блестящий»). Экспрессивность выражения усиливается за счет стилистических коннотаций: слово имеет разговорную окраску); восклицательных предложений с усилением за счет отрицания («*ни одного*»); образности речи (использования метафоры «*игра шоколадных переливов*»).

В отличие от предыдущего текста, где эффект синестезии создавался за счет использования слов, ориентированных на зрительные и тактильные ассоциации (*яркий, ослепительный – тает, увлажняет*), в рекламе краски для волос преобладают слова, связанные со вкусовыми ощущениями (*шоколадный, какао, капучино, глясе*). В этом случае мы можем говорить о реализации одного из наиболее распространенных рекламных клише – «вкусный объект» (в данном случае «вкусный» цвет волос после окрашивания). Происходит то, что Е. В. Медведева вслед за Д. Б. Гудковым и Е. Ю. Скороходовой называет узурпацией номинаций в рекламном дискурсе [5]: значение слова сужается, его употребление становится клишированным, что, в свою очередь, начинает влиять на практику употребления этого слова и в обычной речи.

В целом эмоциональность рекламных текстов женской косметики характеризуется высокой экспрессивностью, манипулирование в них направлено, в первую очередь, именно на чувственную сторону восприятия продукта: внешние проявления результатов его использования или возникающие в связи с этим тактильные, зрительные или вкусовые ощущения.

Еще одной важной составляющей женской роли является **норма стабильности**. Это означает, что для женщины важно в первую очередь иметь постоянство в жизни: стабильное семейное положение, работу и т. д. Отсюда и ключевые слова, воздействующие на сознание женщины: *принятие, принадлежность, покой, комфорт, надежность, защита, обладание* и др. [7], поэтому реклама женской косметики активно апеллирует именно к этим понятиям, например:

*L'Oreal Paris. 5 проблем – 1 решение. Первое полное восстановление ослабленных или поврежденных волос. Elseve Новшество. Elseve полное восстановление 5. Про-кератин + керамида.*

*5 восстанавливающих действий. Здоровый блеск. Прочность. Жизненная сила. Упругость. Восстановленная структура волос.*

1. Против тусклости.
2. Против истончения.
3. Против ослабленности.
4. Против потери упругости.
5. Против секущихся концов.

*Ведь вы этого достойны. L'OREAL Paris.*

За счет введения понятий «*полное восстановление*», «*здоровый блеск*», «*прочность*», «*жизненная сила*» у потребителя возникает впечатление, что предлагаемый товар гарантирует высокое качество и хороший результат, при этом формируется представление о том, что данное средство обеспечит не только красоту, но и здоровье. Интересно использование экспрессивных синтаксических конструкций в данном тексте: парцелляция в сочетании с синтаксическим параллелизмом (к тому же усиленная благодаря оформлению текста в виде списка) позволяет актуализировать значимую для современной рекламы идею протеста (*против...*, *против...*, *против...*). Изначально использовавшаяся только в социальной и политической рекламе, эта идея сейчас активно осваивается и коммерческой рекламой, позволяя создавать более выразительные тексты, которые благодаря контрасту с привычными «*благостно-сладкими*» сообщениями обладают большей коммуникативной эффективностью.

Вопреки сложившемуся мнению, что женщины плохо воспринимают цифры в рекламе, воздействие в рекламе женской косметики может осуществляться и за счет отсылки к статистическим данным. Правда, при этом статистика, как правило, позволяет реализовать аргумент к большинству или к мнению авторитетного лица, например:

*YVES ROCHER France Ив Роше – Создатель Растительной косметики. Elixir 7.9. 7 растений. 9 патентов в антивозрастном уходе. Удвоенная эффективность вашего антивозрастного ухода за лицом.*

*Инновация. 12 лет исследований. Интенсификатор молодости. Yves Rocher создает свой первый растительный сверхмощный концентрат, интенсификатор Молодости, плод 12 лет исследований Растительной Косметики. Одна*

*единственная капля этого исключительного эликсира, нанесенная под Ваш уход, удваивает эффективность его антивозрастного действия. 200 женщин, которые его протестировали, подтверждают эффективное воздействие на качества, свойственные молодой коже: кожа более плотная и упругая, морщины разглаживаются, поверхность кожи совершенствуется, цвет лица ясный и сияющий.*

Статистические данные (200 женщин) в этом тексте позволяют ввести информацию о его тестировании значительным количеством потребителей, которые остались довольны результатом, и это, как показывает наше исследование, самая значимая для читательниц цифра в рассмотренном тексте. В то же время нельзя не заметить потенциал воздействия и остальных количественных данных. Так, по мнению 67 % опрошенных нами женщин, сообщение о 7 растениях, 9 патентах и 12 годах исследования воспринимается как подтверждение качества продукта. Тем не менее, в тексте нет информации о том, какие именно растения входят в состав косметического средства, с чем связаны названные патенты. Равно как и срок в 12 лет мало о чем может сказать непосвященному человеку, не знающему, сколько обычно длится разработка подобного средства. Таким образом, в данном случае мы сталкиваемся с типичным манипулятивным использованием цифр, призванных придать убедительность тексту, имеющему значительные информационные лакуны.

Нельзя не отметить, что в настоящее время образ женщины трансформируется под влиянием перемен, происходящих в общественном и профессиональном положении: женщина становится активной, занимает маскулинизированные позиции, уходит от привычной роли жены, матери, пытается реализовать себя как личность. Этот процесс, естественно, отразился и в рекламных текстах:

*Высокая мода для ваших ресниц. High Impact Mascara. Выразительный объем и длина делают взгляд ярким и дерзким. Питательные ингредиенты дарят ресницам здоровый блеск и гибкость. Возьмите новую высоту. CLINIQUE. Проверено на аллергию. 100 % без отдушек.*

В данном рекламном тексте мы наблюдаем соединение апелляции к таким понятиям, как здоровье, красота (типичным для женщины), и успеху, самореализации (типичным для мужчины). Выражение «*возьмите новую высоту*» подразумевает не только результат использования

туши (ресницы становятся более длинными), но и возможность достижения личных целей как результата использования данного косметического средства.

Впрочем, по-прежнему немало и текстов, которые апеллируют к традиционным женским стереотипам (мягкость, слабость, зависимость от мужчины):

*Le infallible непобедимый. Стойкое впечатление одним точным движением! Первый тональный крем-кисть. Ноль эффекта маски. Совершенный тон 24 часа. «Не я непобедима, а мой тональный крем» Летиция Каста. Ведь вы это сто достойны. L'Oreal Paris.*

В данном примере, отмечается удобство использования (быстрота) и длительность эффекта (стабильность результата, стойкость). Уникальным торговым предложением является форма средства – крем-кисть. Однако наиболее значимым средством воздействия является антитеза стойкого («непобедимого») крема и красивой, но слабой женщины, готовой сдаться на милость победителя (который, к слову сказать, предварительно был побежден при помощи «одного точного движения»).

В текстах рекламы мужской косметики мы наблюдаем сходную ситуацию. Речь идет о том, что в современных условиях традиционная для мужчин норма антиженственности (по А. Игли), которая заключается в избегании мужчинами типично женских занятий, деятельности и моделей поведения, утрачивает свою значимость. В результате этого мы наблюдаем отход от представления, что выражение чувств, эмоциональность – «принадлежность» исключительно женщин [7]. Отсюда и особая экспрессивность, чувственность в рекламе мужской косметики:

*CREW. Classic. Линия по уходу и стайлингу Classic – основные классические средства для каждого мужчины. Все продукты линии имеют ключевые натуральные ингредиенты, которые гарантируют отличный результат и позволяют мужчине великолепно выглядеть и чувствовать себя. American Crew – это мужской характер, самобытность, уверенность в себе и надежность. Классика никогда не выходит из моды. В жизни так много стресса... В заботе о себе его быть не должно!*

Как и в стандартных рекламных текстах косметики для мужчин, воздействие осуществляется за счет апелляции к таким понятиям, как «результат», «уверенность», «надежность». Кроме того, в тексте намеренно подчеркивается обыч-

ность, повседневность рекламируемого средства (за счет использования слов «основные», «для каждого»). В то же время налицо и апеллирование к личному, индивидуальному началу – «мужскому характеру» и «самобытности». Внимание обращается не только на внешний результат от косметического средства, но и на то, какие ощущения мужчина будет испытывать в процессе его использования. Таким образом, рекламный текст сочетает в себе манипулирование как традиционными для мужчины понятиями, так и понятиями, которые явно соотносятся с женским началом.

Тем не менее, в большинстве текстов по-прежнему представлены традиционные мужские стереотипы. В частности, считается, что мужчины не желают, чтобы окружающие видели их эмпатичными, потому что это не соответствует их гендерной роли [6]. Мужчины не хуже женщин способны определять чувства других и внутренне сопереживать им, но они заинтересованы в том, чтобы окружающие никак не заметили этого по их поведению.

Как показывает анализ рекламных текстов, речевое воздействие в рекламе косметики для мужчин, как правило, осуществляется не за счет обращения к чувствам и эмоциям (как это происходит в рекламе женской косметики), а за счет направленности на прагматические соображения. Например:

*LIERAC HOMME. Уход для требовательных мужчин. Настоящий источник жизни и энергии. Эксклюзивный комплекс, состоящий из 6 минералов, необходим для сохранения жизненно важных функций кожи и профилактики старения. Эффективность и комфорт, энергия и защита – ключевые аспекты ухода за мужской кожей от LIERAC HOMME.*

В данном рекламном тексте нет подробного описания товара и результатов его использования, нет чрезмерной образности. В качестве ключевых используются слова «эффективность», «комфорт», «защита», «энергия». В них и заключены основные достоинства рекламируемого товара, которые, в точки зрения мужчины, являются гарантом качественного результата применения косметического средства.

Среди составляющих «мужского» образа большую роль играет **норма успешности/статуса**. Она означает, что ценность мужчины определяется величиной его заработка и успешностью на работе. Отсюда и ключевые слова в рекламных текстах: *активность, прорыв, рост,*

сила, движение, распространение, проникновение, разрушение границ, качество, упорядоченность, четкая форма, ясность, абсолютная точность, твердость, четкие грани [7]. Например: *Опять работал до ночи? Энергоактивирую свою кожу! То, чего хотят мужчины. Nivea for men.*

Данная реклама демонстрирует такие качества мужчин, как энергичность, целеустремленность, готовность постоянно находиться в движении и развитии. Ее эффективность основана на том, что, согласно рекламному тексту, данное косметическое средство (бальзам после бритья) позволит мужчинам осуществить все желания. Выразительность окказионализма *энергоактивируй* основана на семантическом повторе: *энергия – ‘сила проявления, интенсивность чего-л.’, активировать – ‘производить или вызывать активацию чего-л. (то есть усиление активности какого-л. процесса)’* [3]. Аппелляция к важной для мужчин ценности (силе) и использование глагольной формы повелительного наклонения придают тексту динамичность и выразительность.

В другом варианте мужской рекламы косметики читаем: *Компания Clarins создала сыворотку Reves d'Homme, которая привлекает губы женщин к мужским щекам. Сколько из вас не мечтали о том, чтобы проснуться и не думать о бритве и жесткой щетине? Благодаря компании Кларанс это стало возможным... Первое комплексное косметическое средство для нанесения вечером, действующее на кожу и щетину одновременно.*

Данная реклама апеллирует к успеху в личной жизни потребителя товара. Воздействие в данном случае осуществляется на стремление мужчины быть первым во всех сферах, в том числе личной. Это стремление быть впереди других усиливается еще и словом «первое», употребляемым в значении «лучшее» (см. об этом: [1, с. 118–126]).

Отношение мужчины к своей внешности также может использоваться для воздействия на него. Чаще всего в таких случаях параллельно происходит апелляция к стремлению мужчины быть лучшим. Дело в том, что, как отмечают многие исследователи, ухоженная внешность мужчины воспринимается сегодня не как проявление женственности, а как признак успешности. Возможно, поэтому в последнее время все большее распространение получают антивозрастные косметические средства и препараты для мужчин, а значит, появляется и их реклама, например:

*Institut ARNAUD Paris. Один из самых мощных антиоксидантов в мире. Oligoji 35. Новая антивозрастная линия для мужчин, которая соединяет в себе антиоксидантную мощь ягод Годжи с уникальной энергетической силой Олигоэлементов.*

Следует обратить внимание, что в данном примере употребляются такие слова, как «мощь», «сила», «энергия», которые являются характерными для рекламы мужской косметики и отличают ее от рекламы косметических средств для женщин. В то же время можно заметить и общую для данной товарной категории черту – использование терминов и агнонимов (*антиоксиданты, олигоэлементы, ягоды годжи*).

Итак, несмотря на мнение о том, что гендерные стереотипы (в том числе и рекламные) достаточно стабильны и устойчивы, современная реклама указывает на явную их трансформацию, по крайней мере применительно к рекламе косметики. Несомненно, отсылка к традиционным, ключевым понятиям, связанным с гендером и социальными ролями мужчин и женщин в обществе, характерна для исследуемых рекламных текстов, однако стремительно меняющиеся социальные условия оказывают влияние и на изменение самих этих понятий, и на изменение возможностей их эксплуатации (в частности, расширение) в текстах рекламы косметики. Так, в рекламе женской косметики начинают использоваться стереотипы, традиционно характерные для мужской аудитории (например, оперирование понятием «успех»), и наоборот – в мужской рекламе наблюдается направленность на повышение эмоциональности, чувственного восприятия, что характерно скорее для рекламы косметических средств для женщин.

#### Библиографический список

1. Аниськина, Н. В., Кольшклина Т. Б. Модели анализа рекламного текста [Текст] / Н. В. Аниськина, Т. Б. Кольшклина. – М.: Форум, 2013. – 302 с.
2. Бендас, Т. В. Гендерная психология [Текст] / Т. В. Бендас. – СПб., 2005.
3. Большой толковый словарь русского языка. [Текст] / Гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: Норинт, 2009.
4. Кошкарлова, Н. Н. Гендерный аспект речевой агрессии в рекламе [Электронный ресурс] / Н. Н. Кошкарлова. – Режим доступа: [http://siberia-expert.com/publ/satti/stati/gendernyj\\_aspekt\\_rechevoj\\_agressii\\_v\\_reklame\\_n\\_n\\_koshkarova/4-1-0-218](http://siberia-expert.com/publ/satti/stati/gendernyj_aspekt_rechevoj_agressii_v_reklame_n_n_koshkarova/4-1-0-218)
5. Медведева, Е. В. Узурпация номинаций в рекламном дискурсе [Текст] / Е. В. Медведева // Человек

в информационном пространстве : межвузовский сборник научных трудов / под общ. ред. Н. В. Аниськиной: в 2 тт. – Вып. 10. – Ярославль : Изд-во ЯГПУ, 2011. – Т. 1. – С. 252–255.

6. Сальникова, Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы [Текст] / Е. В. Сальникова. – М., 2001.

7. Хисматуллина, В. М. Гендерный аспект в телевизионной рекламе шоколада [Электронный ресурс] / В. М. Хисматуллина. – Режим доступа: // [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/his\\_choco.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.html)

#### **Bibliograficheskij spisok**

1. Anis'kina, N. V., Kolyshkina T. B. Modeli analiza reklamnogo teksta [Tekst] / N. V. Anis'kina, T. B. Kolyshkina. – М.: Forum, 2013. – 302 s.

2. Bendas, T. V. Gendernaya psikhologiya [Tekst] / T. V. Bendas. – SPb., 2005.

3. Bol'shoj tolkovyj slovar' russkogo yazyka [Tekst] / Gl. red. S. A. Kuznetsov. – SPb.: Norint, 2009.

4. Koshkarova, N. N. Gendernyj aspekt rechevoj agressii v reklame [EHlektronnyj resurs] / N. N. Koshkarova. – Режим доступа: [http://siberiaexpert.com/publ/satti/stati/gendernyj\\_aspekt\\_rechevoj\\_agressii\\_v\\_reklame\\_n\\_n\\_koshkarova/4-1-0-218](http://siberiaexpert.com/publ/satti/stati/gendernyj_aspekt_rechevoj_agressii_v_reklame_n_n_koshkarova/4-1-0-218)

5. Medvedeva, E. V. Uzurpatsiya nominatsij v reklamnom diskurse [Tekst] / E. V. Medvedeva // CHelovek v informatsionnom prostranstve : mezhvuzovskij sbornik nauchnykh trudov / pod obshh. red. N. V. Anis'kinoj. V 2 tt. – Vyp. 10. – YAroslavl' : Izd-vo YAGPU, 2011. – Т. 1. – С. 252–255.

6. Sal'nikova, E. V. EHstetika reklamy. Kul'turnye korni i lejtmotivy [Tekst] / E. V. Sal'nikova. – М., 2001.

7. KHismatullina, V. M. Gendernyj aspekt v televizionnoj reklame shokolada [EHlektronnyj resurs] / V. M. KHismatullina. – Режим доступа: // [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_2/his\\_choco.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_2/his_choco.html)