



УЛЬТРАСИЯНИЕ МГНОВЕННО: УНИВЕРСАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ ГЛЯНЦЕВОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»)

АЛЛА ДИОМИДОВА

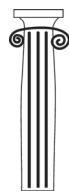
Вильнюсский университет

Alla.diomidova@gmail.com

Ключевые слова: *рекламный дискурс, когнитивный анализ, концептуальная метафора.*

Рекламный дискурс в данной работе понимается как часть медийного дискурса, для изучения которого сформировалась новая самостоятельная отрасль гуманитарной науки – media studies. Выделение изучения медиа дискурса в самостоятельную дисциплину связано с постоянным ростом его влияния, вытеснением других дискурсов (художественного, философского) с позиций влияния. Media studies (в русской научной традиции – медиалингвистика (Добросклонская 2008)) отличает интеграция методов различных наук в изучении своего объекта – современных СМИ. Одним из самых влиятельных типов СМИ должна быть признана реклама. Некоторые исследователи даже называют рекламу мифами современного общества (Р. Барт в «Мифологиях» (Барт 2010) анализирует и рекламные тексты). Соединение культурологического (реклама как проявление массовой культуры), философского (реклама – инструмент социальных трансформаций) и социологического (реклама осмысливается как сущностная характеристика современной глобализации) подходов позволяет расширить проблематику изучения рекламы, которая зачастую сводилась к разговору о способах воздействия, помогающих быстрее продать товар.

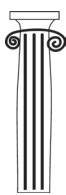
Многозначность и популярность в современных гуманитарных науках термина *дискурс* обуславливает необходимость если не уточнить его определение, то заявить о приверженности к одной из сложившихся традиций использования данного термина. Необходимость категории, которая позволила бы отказаться от имманентного анализа языка и текста, обусловлена экспланаторностью современной научной парадигмы. Американской лингвистической традиции свойственно определять дискурс как устный текст в противовес письменному (ср. written text / spoken discourse – Coulthard 1992). В европейской традиции, берущей начало от работ М. Фуко (Фуко 1969, 2012), дискурс – это тип текс-



тов, которые объединены определенной идеологией. В таком значении термин *дискурс* синонимичен терминам *дискурсии*, *дискурсивные практики*. Интернет-энциклопедия «Кругосвет» так определяет термин в русле французской традиции: «Понимаемый таким образом термин «дискурс» (а также производный и часто заменяющий его термин «дискурсивные практики», также использовавшийся Фуко) описывает способ говорения и обязательно имеет определение – КАКОЙ или ЧЕЙ дискурс, ибо исследователей интересует не дискурс вообще, а его конкретные разновидности, задаваемые широким набором параметров: чисто языковыми отличительными чертами (в той мере, в какой они могут быть отчетливо идентифицированы), стилистической спецификой (во многом определяемой количественными тенденциями в использовании языковых средств), а также спецификой тематики, систем убеждений, способов рассуждения и т. д. (можно было бы сказать, что дискурс в данном понимании – это стилистическая специфика плюс стоящая за ней идеология)» (Кибрик, Паршин online). Таким образом, дискурс – это категория, призванная легитимизировать объединение под одной «крышей» языка, общества и сознания.

Установив, что термин *дискурс* важен для нашей работы как позволяющий исследовать уровень идеологии, зададимся вопросом, чью идеологию мы собираемся исследовать? Какая общественная группа является объектом рекламы «Cosmopolitan»? Обращается ли данное издание ко всем женщинам или только к определенной группе женщин? Материалом исследования послужили рекламные тексты (около 150) из нескольких номеров журнала «Cosmopolitan» (русская версия) 2012 г. выпуска. Для сопоставительного анализа привлекались: *Cosmopolitan* (1998), *Men's Health* (№ 9, 2012), *Playboy* (№ 10, 2012), *Домашний очаг* (№ 10, 2010). В связи с особенностями материала (существованием рекламных компаний, обилием одинаковых объявлений) были отобраны номера, разделенные определенными промежутками времени. Таким образом, объект исследования – неповторяющиеся тексты рекламы известных международных компаний. При отборе материала важным критерием была известность рекламодателя, а также помещение рекламы в «сильных позициях» (в начале, в конце, на всей странице, а не на ее части).

«Cosmopolitan» позиционирует себя не просто как журнал для женщин, а как издание для самой активной, прогрессивной, «продвинутой» части женщин, то есть журнал стремится быть в авангарде общественных процессов. Однако сравнение состава рекламы данного журнала с другими журналами дает интересные результаты. В «Cosmopolitan» практически нет рекламы товаров, которые можно назвать атрибутами влиятельного человека. К таким товарам мы отнесли автомобили, часы, компьютерную технику, кредитные карточки. Возможные возражения, что данные товары являются традиционно мужскими, поэтому не рекламируются в «женских» журналах, опровергает журнал «Домашний очаг». В этом женском журнале реклама вышеперечисленных «товаров влияния» занимает не последнее место. Состав рекламы журнала «Cosmo-



politan» (относительно дешевые, доступные товары) говорит о том, что журнал не является журналом для влиятельной публики, а торгует «грёзой влияния», создавая образ влиятельности, являясь при этом, безусловно, «товаром массового потребления».

Одной из отличительных особенностей анализируемых текстов является их переводной характер. Известно, что подавляющее большинство рекламируемых в «Cosmopolitan» и других глянцевого журналов товаров выпускаются «под грифами международных марок, придерживающихся принципов глобального маркетинга» (Жирицкая 2003, 309). Причиной отсутствия серьезной, качественной адаптации рекламы к культуре потребителя является то, что «отделы маркетинга многих транснациональных корпораций основывают свою стратегию на том, что мир становится все более однородным» (Жирицкая 2003, 309) по информационному багажу и разделяемым ценностям. Однако переводной характер текстов не отменяет их влиятельности в принимающей культуре, поэтому они могут исследоваться как самостоятельные тексты, а не как вторичные, переводные, зависимые от оригинала.

В предыдущих исследованиях (Диомидова, Шиняева 2008 и Diomidova 2012, in press) были проанализированы следующие когнитивные модели рекламного дискурса: оппозиция НОВОЕ – НЕ НОВОЕ с положительно оцениваемым первым членом, концептуальная метафора ВРЕМЯ – ЭТО ВРАГ и концептуализация красоты. В данной части исследования в фокусе внимания находятся универсальные ценности, которыми «торгует» реклама. Это архетипическая оппозиция СВЕТ – ТЬМА, а также признанные ценности западной культуры БОЛЬШЕ – ЛУЧШЕ и БЫСТРЕЕ – ЛУЧШЕ.

СВЕТ – ОТСУТСТВИЕ СВЕТА

В исследовании (Диомидова, Шиняева 2008, 171) упоминается, что, возможно, для женского рекламного дискурса характерна еще одна когнитивная модель: оппозиция СВЕТ – ОТСУТСТВИЕ СВЕТА или СВЕТ – ТУСКЛОСТЬ с положительно оцениваемым первым членом. Тогда убедительных и репрезентативных свидетельств существования такой модели было не так уж много. Поэтому ее выделение вызывало сомнения. Однако журналы Cosmopolitan от 2012 года и их сравнение с более ранними выпусками (особенно с журналами 1997 и 1998 годов) показали, что данная когнитивная модель отвоевывает себе всё больше места. Далее будут рассмотрены факты реализации в рекламных текстах данной когнитивной модели.

В первую очередь обращает на себя внимание обилие в рекламных текстах лексемы *сияние* и ее дериватов, к примеру, лексемы *сияющий*.

Крем от производителя ESTEE LAUDER представляется потребителю следующим образом: *Время меняет кожу. Бросьте вызов времени, сохраните молодость кожи. Результаты клинических исследований показывают: мгновенно кожа становится более гладкой, ровной, сияющей. Всего через 4 недели,*



у 92 % женщин наблюдается значительное повышение упругости кожи. (№ 9, 2012)

Крем от производителя GARNIER: *Увлажняет. Выравнивает тон. Скрывает несовершенства. Придает сияние.* (№ 9, 2012) Шампуни, которые раньше обещали блеск, теперь придают «сияющий блеск». К примеру, шампуни от производителя GARNIER рекламируются так: *Авокадо восстанавливает и разглаживает поверхность волоса, возвращает сияющий блеск.* (№ 9, 2012)

В рекламе другого производителя (BIOTHERM) перечисляются результаты, к которым приведет использование крема. На первый план выдвигается именно сияние кожи:

Заметные результаты:

Кожа более сияющая на 83 %

Текстура улучшается на 84 %

Кожа более эластичная на 92 %. (№ 9, 2012)

Таким образом сияние становится самым главным результатом воздействия продукта. В рекламе продуктов от производителя DIOR сияние называется естественным свойством красивой кожи: *Воссоздает эффект обнаженной кожи: еще более естественный, свежий и сияющий цвет лица при любом освещении. Экспертные оттенки, усиливающие сияние, идеально сливаются с кожей «тон в тон», создавая естественный результат макияжа. 100 % натуральные активные компоненты ухода для более красивой и сияющей кожи день за днем.* (№ 9, 2012) Реклама кремов производителя SHISEIDO также обещает придать коже сияние. Кроме того, в данной рекламе сияние является признаком молодости.

Придайте коже сияние молодости.

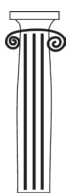
Открытие SHISEIDO: морщинки и потеря упругости кожи добавляют возраст.

Благодаря новым светоотражающим частицам, тональный крем устраняет тени от морщин и придает коже сияние. Кожа выглядит молодой – визуально подтянутой, гладкой, ровного тона.

Ухаживающие компоненты обеспечивают антивозрастное действие. В процессе регулярного использования Вы почувствуете, как Ваша кожа становится более упругой, идеально увлажненной и сияющей. (№ 9, 2012)

Сияние может быть частью названия продукта, что также подтверждает его влияние в рекламном дискурсе. Крем от производителя MAYBELLINE носит название *Мгновенное сияние* и обещает сияние как результат употребления: *Встречай новый ВВ крем! 1 шаг к свежей и сияющей коже. <...> Придает свежесть и сияние.* (№ 10, 2012)

Попутно отметим, что на смену обещаний здоровья и молодости (*Ваша кожа станет моложе, Ваши волосы станут здоровыми*) приходят обещания видимости молодости и здоровья (*Ваша кожа/волосы будут выглядеть моло-*



же). Данные изменения характерны для подавляющего числа исследованных нами рекламных текстов и заслуживают отдельного исследования.

В предыдущей работе, посвященной концептуализации красоты в рекламных текстах журнала «Cosmopolitan» (Dionidova 2012) было доказано, что красота в рекламном дискурсе приравнивается к молодости. На основании приведенных примеров можно говорить о том, что красота и молодость приравнены к сиянию. К примеру, в рекламе омолаживающего крема от VICHY эффект омолаживания обязательно предполагает сияние кожи: *LIFTACTIV Сыворотка 10 «Морщины разглажены – Поры сокращены – Эффект лифтинга – Сияние кожи»*. (№ 9, 2012) Говоря в терминах концептуальных метафор, данный когнитивный процесс можно описывать как метафору КРАСОТА/МОЛОДОСТЬ – ЭТО СВЕТ: глубинную структуру, определяющую языковые особенности некоторой части текстов рекламного дискурса «Cosmopolitan».

Практически все без исключения продукты «индустрии красоты» независимо от производителя и рекламируемого продукта обещают потребителю *сияющий эффект*. Сияние повторяется столь часто, что кажется совершенно естественной и неотъемлемой частью рекламных обещаний, однако это не всегда было так. Особенно явной новизна данной когнитивной модели становится при сравнении рекламных текстов 2012 года и 1998 года. Сопоставительный анализ рекламы разных лет дает интересные результаты. Начнем с рекламы помады от производителя Helena Rubinstein (1998 г.): *Новая устойчивая, комфортная, не оставляющая следов и яркая губная помада. На все случаи жизни!* (№ 11, 1998) Ранее реклама подчеркивала свойства помады, связанные с ее использованием, ее практичность и яркость цвета. Сравним с рекламой помады 2012 г.:

Объем, цвет и сияние – три измерения для соблазнительного макияжа твоих губ.

Кристалльно-чистый блеск, создающий объем, роскошный цвет с виниловым эффектом и восхитительное сияние бриллиантов! (Starlette). (№ 9, 2012)

В приведенном тексте подчеркиваются сияние и блеск, сила которых усиливается сравнением с бриллиантами и кристаллами.

В рекламе краски для волос от L'OREAL 1998 г. акцентируется *высокая устойчивость цвета* (т. е. качество практичности – не надо будет покупать краску часто) и *естественная мягкость волос* (краска не изменит естественных качеств волос) (№ 11, 1998). Естественно предположить, что в 2012 г. краски для волос будут обещать блеск и сияние. И действительно, подходящую рекламу не нужно было долго искать. Краска ILLUMINA COLOR от WELLA сопровождается рекламным слоганом: *Увидеть магию света*, а текст обещает: *Чистый цвет, сияющий при любом освещении. <...> Нежные мерцающие оттенки ...* (№ 9, 2012)

Мы намеренно приводим примеры из рекламных текстов разных производителей. Именно это позволяет говорить о закономерности дискурса, а не об



интересной находке авторов одной из рекламных компаний. Однако для того, чтобы произошедшие изменения стали нагляднее, возьмем рекламу того же самого производителя – L'OREAL и тот же самый продукт – крем для кожи REVITALIFT.

L'OREAL REVITALIFT в 1998 г. *Разглаживает морщины. Восстанавливает упругость кожи.* (№ 10, 1998) В данном рекламном тексте нет ни слова о сиянии или свете. Тот же самый L'OREAL REVITALIFT в 2012 г.: *Кожа разглажена. Кожа более упругая. Тон кожи выровнен. Кожа сияющая. Поверхность кожи ровная. Контуры лица четкие.* (№ 9, 2012) Упругость и отсутствие морщин отходит на второй план. На первый план выходит ровная поверхность и сияние кожи.

Для того, чтобы не осталось сомнений в существовании данной когнитивной модели, необходимо найти такой пример, когда сиять начинает тот предмет, который сиять никоим образом не должен. То есть сияние перестает быть признаком определенных предметов, их свойством, а становится идеологическим компонентом определенного вида дискурса. И такой предмет было не сложно найти. Сравним рекламу туши для ресниц 1997 и 2012 гг. Тушь от компании BURJUOS (1997 г.): *Тушь удваивает объем Ваших ресниц. Объемный эффект, делает Ваш взгляд проникновенным и таинственным.* (№ 7, 1997) А вот реклама туши от производителя ESTEE LAUDER (2012 г.): *Три типа объемных волокон щеточки создают эффект накладных ресниц. Насыщенный глянцевый цвет делает взгляд соблазнительным как никогда. ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦВЕТА. Жемчужное сияние усиливает цвет и блеск. Глаза кажутся более яркими, большими, соблазнительными.* (№ 9, 2012) Лексема *глянцевый* указывает на то, что тушь блестит, обладает глянцевым блеском. Другие свойства туши (объем) отходят на второй план, а вот блеск и сияние усиливаются определением – *жемчужный*.

В журналах 1997–1998 гг. лексема «сияющий» встретила в рекламе крема для лица от GARNIER. Однако обратим внимание на контекст: *Моментально свежая, сияющая здоровьем кожа.* Здесь подчеркивается, что слово «сияющий» употреблено в переносном значении.

Какие еще особенности рекламного дискурса указывает на оппозицию СВЕТ – ТУСКЛОСТЬ? Абсолютно новой чертой рекламного дискурса является появление в рекламных текстах лексем *свет*. Данная лексема не просто встречается в рекламных текстах, она появляется в так называемых «сильных позициях»: в названии новых продуктов, в названии новых технологий. Вместо продажи намеков на свет (сияния и блеска) теперь товаром является собственно свет.

Лексема *свет* появляется в рекламе нового крема от производителя L'OREAL:

КОД МОЛОДОСТИ. СВЕТ КОЖИ. Сияние кожи мгновенно. Совершенствует и выравнивает тон. Возвращает коже сияние за секунды. Если кожа неровная, уставшая, она выглядит тусклой, теряет здоровое сияние.



СЫВОРОТКА КОД МОЛОДОСТИ. Свет кожи содержит активные ингредиенты в высокой концентрации, которые сокращают неровности и возвращают коже сияние. (№ 9, 2012) Здесь лексема *свет* является частью названия продукта. Также реклама содержит лексему *сияние*, повторяющуюся несколько раз, и лексему *тусклость*, которая лексикализует противоположный полюс оппозиции.

Другой продукт от того же производителя (тональный крем от L'OREAL) носит название *Магия света*. В рекламе этого продукта лексема *свет* употребляется неоднократно.

Магия совершенной кожи, наполненной светом. Новшество. Революционная технология жидкий свет. Магия:

1-ый тональный крем, наполняющий светом

- *Естественное сияние* кожи мгновенно
- *Идеально ровный тон без недостатков*
- *Совершенное покрытие, которое пропускает внутренний свет* кожи.

Каждая частичка моей кожи словно наполнена светом. (№ 10, 2012)

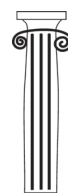
Со светом связан не только результат воздействия (совершенная кожа, наполненная светом), но и название новой технологии – *жидкий свет*; кроме того, в тексте присутствует *внутренний свет*, который является естественным свойством кожи.

Ранее автору данной статьи казалось, что важным семантическим компонентом сияния является акцентирование на гладкости, ровности поверхностей. Поверхности должны быть настолько ровными и гладкими, что начинают блестеть и сиять. Акцентирование гладкости связывалось с выделенной К. Люциньски (Люциньски 2008, 23) метафорой ЧЕЛОВЕК – ЭТО АРТЕФАКТ. Человек в современном медиа дискурсе опредмечивается. Возможно, идеалом рекламы служит глянцевая, блестящая и ровная фотография человека, поэтому реклама в качестве ценностей навязывает свойства фотографии – гладкость и блеск (Диомидова, Шиняева 2008, 165).

Результаты настоящего исследования указывают на существование когнитивной модели, оппозиции СВЕТ – ОТСУТСТВИЕ СВЕТА с положительным первым членом. Данную оппозицию можно также описать как СВЕТ – ТУСКЛОСТЬ, так как именно тусклый в русском языке такой предмет, который не блестит. Данная оппозиция СВЕТ – ТУСКЛОСТЬ связана с другой оппозицией, которую можно назвать архетипической. Это оппозиция СВЕТ – ТЬМА. А. Вежбицка в своей работе, посвященной семантике цвета, назвала семантический компонент ВИДЕТЬ *человеческой понятийной универсалией* (Вежбицкая 1996, 285), а светлое и темное – языковыми универсалиями.

БОЛЬШЕ – ЛУЧШЕ и БЫСТРЕЕ – ЛУЧШЕ

Обычные рекламные клише (два в одном, три в одном), которые указывают на существование оппозиции БОЛЬШЕ – ЛУЧШЕ, сменяются выраже-



ниями семь в одном и десять в одном. L'OREAL REVITALIFT: *Впервые 10 ультраактивных компонентов в вакуумном флаконе для сохранения их эффективности.*

Свойственно рекламе использование процентов. Естественно, что это числа близкие к 100 (либо 100): VICHY. LIFTACTIV *Сыворотка 10. 99 % женщин довольны результатом ее [сыворотки] использования.* Реклама туши от производителя MaxFactor: *Добавь на 100 % больше объема.* Обратим внимание, что выбирается формулировка с более «крупным» числом – не «в два раза больше», а «больше на 100 процентов».

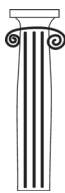
Если культурная ценность БОЛЬШЕ – ЛУЧШЕ является общей для многих культур, обычной, привычной, то ценность БЫСТРЕЕ – ЛУЧШЕ таковой не является. Эта ценность связана с культурой общества потребления, культурой фаст-фуда. Можно себе представить даже и в рамках нашей культуры потребления тексты, связанные с противоположной ценностью: МЕДЛЕННЕЕ – ЛУЧШЕ.

На место «регулярного использования» приходит «мгновенный эффект». Различные препараты соревнуются друг с другом в эффективности. Реклама обещает *мгновенный лифтинг уже с 1-ой капли (VICHY. LIFTACTIV), сияние кожи мгновенно (L'OREAL), мгновенно кожа становится более гладкой, ровной, сияющей (ESTEE LAUDER)* и т. д. Кроме мгновенности, реклама обещает видимый, заметный эффект: *всега за 7 дней ваша кожа заметно моложе (LANCOME), заметные результаты (BIOTHERM).*

Рекламный дискурс, который прочно удерживает репутацию чего-то несерьезного – легковесного глянца, оказывается встроенным в систему архетипических, универсальных оппозиций западной культуры. Привычное отношение к рекламе как к чему-то легкомысленному, «массовому» наше исследование не подтверждает, так как «глянец» связан с архетипами культуры не меньше, чем другие влиятельные дискурсы.

Литература

- Барт Р. *Мифологии*. М.: Академический проект, 2010.
- Вежбицкая А. *Язык. Культура. Познание*. М.: Русские словари, 1996.
- Добросклонская Т. Г. *Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь)*. М.: Флинта: Наука, 2008.
- Диомидова А., Шиняева Е. Новая победа над временем: метафорические модели женского рекламного дискурса. *Filologija*, № 13, 2008, 161–173.
- Жирицкая Е. Между «сокровищем» и «собакой»: глобальная реклама в российском контексте. *Ароматы и запахи в культуре*. Книга 2. Сост. О. Б. Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2003, 309–319.
- Кибрик А. А., Паршин П. Б. Дискурс. *Энциклопедия «Кругосвет»*. <http://www.krugosvet.ru>.
- Люциньски К. Общество потребления в свете современного процесса заимствования. *Respectus Philologicus*, № 13 (18), 2008, 20–26.



- Фуко М. *Археология знания*. М.: Гуманитарная академия, 2012 (Первое издание: Foucault, M. *L'Archeologie du savoir*. Paris: Gallimard, 1969).
- Coulthard M. (ed.) *Advances in Spoken Discourse Analysis*. London: Routledge, 1992.
- Diomidova A. Moterų reklamos diskurso kognityviniai modeliai. *Grožio fenomenas kultūroje*. Vilnius: Lietuvių literatūros ir tautosakos institutas, 2012, in press, 335–339.

Alla Diomidova

YPATINGAS ŠVYTĖJIMAS PER VIENĄ SEKUNDĘ: UNIVERSALIOS ŽURNALŲ REKLAMOS VERTYBĖS (remiantis „Cosmopolitan“ rusiškąja versija)

Santrauka

Pagrindiniai žodžiai: *reklaminis diskursas, kognityvinė analizė, konceptualioji metafora.*

Šiuolaikinė lingvistika vis daugiau dėmesio skiria žiniasklaidos diskursui, kurio įtaka nuolat didėja. Reklama, kaip žiniasklaidos diskurso dalis, yra įtakingiausia jo rūšis. Straipsnyje analizuojami moterims skirtos reklamos diskurso ideologijos giluminiai ypatumai. Remiantis prancūzų tradicija, kurioje svarbūs M. Foucault darbai, daugiareikšmis terminas *diskursas* šiame tyrime apibrėžiamas kaip tekstų visuma, atspindinti tam tikrą ideologiją. Reklamos diskursas analizuojamas remiantis klasikiniu politinėje lingvistikoje tapusiu kognityvinių modelių aprašymo metodu. Daugiausiai dėmesio šiame straipsnyje skiriama kognityvinei archetipinei opozicijai ŠVIESA–TAMSA. Be to, aprašomos DAUGIAU–GERIAU ir GREIČIAU–GERIAU opozicijos.

Alla Diomidova

INSTANT ULTRA RADIANCE: UNIVERSAL VALUES OF MAGAZINE ADVERTISING (Based on the Russian Version of ‘Cosmopolitan’)

Summary

Keywords: *advertising discourse, cognitive analysis, conceptual metaphor.*

Modern linguistics is particularly focusing on media discourse whose influence is increasingly growing. Advertising, as a part of media discourse, is the most influential type of this discourse. The article focuses on the deep peculiarities of advertising discourse ideology aimed at women. In this research the multiple term ‘discourse’ is defined as the whole of texts reflecting particular ideology. This definition is based on the French tradition in which works of Foucault are of special importance. The analysis of advertising discourse is based on the cognitive model description method which became classic in political linguistics. Cognitive archetypical opposition LIGHT IS DARKNESS is mostly focused on in this article. Furthermore, oppositions MORE IS BETTER and FASTER IS BETTER are also described in the article.

