

## ФІЛОЛОГІЧНІ НАУКИ

УДК 655.3.066.23:811.11'42 – 055.2

**ФОРМИРОВАНИЕ СТЕРЕОТИПНОГО ОБРАЗА СОВРЕМЕННОЙ ЖЕНЩИНЫ В АМЕРИКАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ 20-Х ГОДОВ ПРОШЛОГО ВЕКА**

© С. А. Любимова

*В статье С. А. Любимовой “Формирование стереотипного образа современной женщины в американском рекламном дискурсе 20-х годов прошлого века” рассматриваются вербальные средства создания стереотипного образа современной американки и стратегии представления этого образа в рекламном дискурсе 1920-х годов.*

*Ключевые слова: рекламный дискурс, стереотипный образ, дескриптивные и оценочные характеристики, прагматическая установка.*

*The article of S. Lyubimova “Modern woman stereotypic image shaping in American advertising discourse of the 1920s” presents the language means and discourse strategies representing stereotypic female image in the advertising discourse of 1920s.*

*Keywords: advertising discourse, stereotypic image, descriptive and evaluative features, image shaping strategies.*

**1. Введение**

Рекламный дискурс принадлежит к числу наиболее популярных предметов исследования в современной лингвистике, в силу своих функциональных, структурных, культурных особенностей. Различные аспекты его создания и функционирования рассмотрены в отечественных (Ф. С. Бацевич, Т. А. Безугла, Г. Г. Почепцов, К. С. Серажим и др.) и зарубежных работах (G. Cook, M. Geis, A. Keding, G. Leech, J. Lund, V. Mueller, A. A. Гируцкий, Е. В. Медведева, В. В. Ученова и др.).

Как было установлено, создание рекламных сообщений основано на суггестии – процессе вербального и невербального воздействия, которое происходит в двух направлениях: стимулируется не только желание приобрести продаваемый товар, но и закладываются представления об одобряемых обществом идеалах и стандартах. Реклама использует вербальные и зрительные образы, которые ассоциативно связаны с одобряемыми стандартами, следовательно, вызывают положительные эмоции. Появление в рекламе определенного образа свидетельствует о типичности и прецедентном характере образа, который создается из легко узнаваемых компонентов.

**2. Постановка проблемы**

Несмотря на большое количество работ, посвященных исследованию рекламного дискурса, остаются проблемные зоны, связанные с

лингвокультурологическими и прагматическими особенностями социальных конструктов, функционирующих в рекламном дискурсе. Актуальность данной работы определяется включенностью исследований вербализованных социальных конструктов в современной антропологической парадигме.

С целью выявления языковых средств и дискурсивных стратегий создания стереотипного рекламного образа женщины в Америке начала 20 века был проведен сплошной качественный и количественный анализ 77 аутентичных рекламных статей 1920-х годов, результаты которого излагаются в данной работе.

**3. Литературный обзор**

Рекламный дискурс признан разновидностью массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты направленного характера [1]. Реклама представляет ценности определенной культуры, вербализует, визуализирует и символизирует информацию не только о рекламируемом объекте, но и о существующих социальных стандартах и стереотипах. Ценностная система реального мира не просто моделируется в рекламе, но воссоздается в упрощенном и утрированном виде [2]. Рекламный дискурс является средой функционирования рекламного текста, который представляет собой сложное семиотическое единство вербальных и невербальных компонентов.

Рекламний дискурс начала прошлого века стал летописью культурных изменений в жизни американок, мнение которых формировали женские журналы *the Ladies Home Journal, McCall's, House and Garden, Woman's Home Companion*. Эти и подобные издания направляли стремление женщин достичь определенного уровня жизни и повысить свой социальный статус [3]. Как считал президент Кальвин Кулидж, реклама призвана воспитывать нацию (*Advertising ministers... regeneration and redemption of mankind*) [4]. За период 1920-х годов рекламодатели научились продавать товар, акцентируя внимание не на самом товаре, а на желаниях и устремлениях потребителей, основную массу которых представляли женщины.

В 20-е годы 20 века реклама вырабатывает новую эстетическую концепцию красоты и очарования молодости, которая пришла на смену миру спокойной добротности и простоты, царившей в рекламе на заре развития общества потребителей. Воспринимаемый позитивно, рекламный образ является авторитетным источником информации, который формирует в той или иной степени линию поведения адресата. Таким источником в 20-е годы прошлого века в Америке становится эмансипированная девушка – "flapper" (лакунарная лексема), которая отказалась от ношения корсета, вычурных причесок и длинных платьев, поражая патриархальное американское общество свободой самовыражения. Образ девушки-"flapper", активно используемый в рекламе 20-х годов прошлого века, становится эталоном современной женщины в культуре Америки.

#### 4. Исследование репрезентации стереотипного образа женщины в американском рекламном дискурсе 20-х годов прошлого века

Образ молодой, привлекательной и смелой девушки используются рекламодателями для убеждения от лица тех, кто владел секретами женской привлекательности (*Betty Wales: They are so smart and youthful that I cannot resist them*) [5], смело шел в ногу со временем, устанавливая свои жизненные правила и приоритеты (*Flappers they may be – but know the art of feminine appeal First of all, of course, they are young. And next, they are smart. They know their way around. Judged by older standards, perhaps they are a bit sophisticated for their years. No, silly mid-Victorian stuff for her! Unafraid she looks forward to the 20th century in the face!*) [6].

Невербальный компонент дискурса – легко узнаваемый иконический образ модной одетой современной девушки, который легко узнаваем: стрижка "боб", короткие платья прямого покроя [7]. Визуальный ряд рекламного дискурса представляет веселых и активных девушек, которые проводят время на пляже, за рулем автомобиля, в кафе в компании молодых людей. Вызывая непреходящий интерес со стороны окружающих, они демонстрируют, совершенство в совокупности таких качеств как молодость, изящество фигуры, безупречность черт лица. Девушки становятся

компетентным источником советов по уходу за собой, в делах развлечений и отдыха, организации жизненного уклада.

Текст рекламного сообщения позволяет "выбрать правильный уровень восприятия на денотативном уровне" [8]. Рекламный текст с использованием образа молодой женщины представляет собой прагматическую установку на привлечение внимания и побуждение к приобретению товара, который обеспечит:

- исключительное удовольствие (*rare delights, luxury, pure enjoyment, pleasure, satisfaction*);
- гибкость и изящество (*daintiness, supple slenderness, exquisite refinement*);
- абсолютное превосходство (*profound superiority*);
- избавление от напряжения и неудобства (*freedom of strain, freedom of swimming, luxurious freedom*);
- комфорт (*comfort*);
- оздоровление (*better health*);
- совершенство (*sheerness*);
- очарование (*charm*);
- румянец и свежесть молодости (*look of youth, glow of youth, youth*).

В рекламных текстах 1920-х годов женщины характеризуются как:

- энергичные и умные (*smart women*);
- современные (*modern, thoroughly modern*);
- стильные женщины, создавшие моду (*women of fashion, well-gowned, well-dressed, eager followers of fashion, gifted women, who said the mode*);
- милые и очаровательные (*sweet, delightfully charming, alluringly fascinating*), изысканные (*really sophisticated*);
- красивые (*pretty, lovely*);
- женщины, живущие в атмосфере элегантности и утонченности (*atmosphere of elegance and refinement*).

Гедонистическое стремление молодых женщин к комфорту и удовольствиям становится ориентиром в рекламе товаров народного потребления (Johnson and Johnson: *She is the champion of every new device which adds to pleasure and ease of existence. It is the eagerness of youth for something better*) [9].

Товары американской промышленности, рекламируемые с помощью образа молодой женщины, представлены в табл. 1.

Женщины становятся не только потребителями, но и объектами рекламы, убеждающими в том, что успех зависит от их внешнего вида. Как утверждала реклама, женщины нуждаются в счастье больше, чем мужчины, а женское счастье зависит от ее привлекательности (Palmolive: *Happiness is more necessary to woman, than to a man. Yet what woman can be happy who is unattractive?*) [9].

В современном мире, где женщина стремится получить равные с мужчинами права, нервозность и своенравие не считаются позволительными женскими слабостями. Современная работающая женщина должна быть сильной и молодой, чтобы выжить в

мире жесткой конкуренции (Lysol: *The woman who does man's work. She couldn't give way to the vagaries and nerves and weaknesses so long considered the characteristic of weaker sex; for her competition is not alone with men but with her own healthy, eager sisters – the woman must keep young*) [9]. Молодость для женщины – гарантия здоровья и красоты (*youth and health...youth and beauty*) [9]. Выглядеть молодо, как утверждала реклама, можно используя косметические средства (*It's genuine kissproof! Stays on no matter what one does! The youthful natural color will make your cheeks temptingly kissable – blushing red – pulsating with the very spirit of reckless, irrepressible youth!*) [9]. Молодость становится основным устремлением современной женщины (*Youth is the most priceless thing in the world*) [9].

Таблица 1

Товары, рекламируемые с привлечение образа молодой девушки

Группа товаров	Частота встречаемости в текстах
белье	32 %
одежда	18 %
косметика и духи	12 %
средства гигиены	10 %
галантерейные товары: пуховки, заколки, т.д.)	9 %
статусные вещи (машины)	7 %
сигареты	5 %
обувь	3 %
бытовые товары	3 %
напитки (Coca Cola)	1 %

Новое поколение девушек пропагандирует новое отношение к жизни, заключающееся в желании радоваться жизни, не поддаваясь унынию. (*The happy rhythm of her youth, the buoyancy, sparkle and zest of all her ways, her self-reliance and sanity – it is these charms of the modern daughter which are tempting the world away from old-fashioned ideas – preaching the new thought of not growing old...Today young womanhood doesn't permit drudgery to cloud her joy of living.*) [9].

Главный принцип жизни современной женщины – простота и удобство. Создавая новые эталоны красоты и нормы поведения, молодое поколение отказалось от всего вычурного и неестественного (*Scanties: Just enough, no more!*). Современная женщина избавилась от ненужных ей нижних юбок, корсетов – всего того, что мешало ей предстать во всей красе своего естественного очарования (*Now flung into Fashion's discard all excess. To be dressed smartly today – one wears less – just enough – no more...Haven't you often wished to appear your charming self...*) [9]. Молодые женщины предпочитают неформальную обстановку для отдыха и развлечения: ужины с друзьями и вечеринки с танцами. Простая и комфортная одежда не мешает им вести активный образ жизни, подчеркивая естественное изящество фигуры (*Ivory soap: Youth demanded simple clothes instead of these fussy, elaborate*

*styles of 1900s. Clothes more expressive of youth slim, natural grace – clothes easier to wear in the thousand-and-one activities of modern woman. Youth wanted entertaining simplified, too. Informal suppers and tea-dances. Simplicity – the key-note. Youth has taken artificiality out of American taste. These thoroughly modern women of cultivating taste... being really sophisticated*) [9]. Простота и удобство управления – главные характеристики автомобилей для женщин (*The woman who drives Cadillac is able to think her own tranquil, unhurried thoughts; Overland Whippet, Studebaker Special Six. Delightfully easy to drive, easy to park, ease of handling*) [9].

Удобная одежда была необходима для занятий спортом. Появляются открытые купальные костюмы, в которых девушкам было комфортно плавать и загорать (*Jantzen Swimming Suits: The suit that changed bathing to swimming. Fashion's smartest attire for sun-bathing... for active swimming*).

Активный образ жизни и занятия спортом были не совместимы с бледностью лица, оберегаемой женщинами ранее. Загар становится постоянным атрибутом женской красоты: (*Stehli Silks: Fashion's habit of following the sun has made the pink-and-white complexion as absurd as bathing stockings*) [10]. Его можно было создать и с помощью пудры, которая способна придать лицу необычную красоту (*Coty Tan powder gives you a glorious even tan ... and livens you with a new exotic beauty utterly thrilling*) [10].

Обращаясь к изысканному вкусу женщин, рекламодатели признают их умение создать моду (*The gifted women who set the mode*) [9], здравый смысл и развитую интуицию (*Packard Motor Car: Good taste comes from wisdom and intuition*) [9].

Мода периода 20-х годов прошлого века, которая была названа “эрой коротких юбок”, открывающих стройные женские ноги (*Holeproof Hosiery: Trim ankles, demurely alluring. How they fascinate, captivate in this short-skirt era*) [9] диктовала новые стандарты красоты: так возникает культ Возраста и Веса. Косметическая и бельевая индустрия идеалом женской красоты провозглашает субтильную юную девушку. В продаже появляются товары, которые помогают женщинам в их стремлении стать стройными. Продуманный психологический ход в борьбе за хорошую фигуру и здоровье – покупка весов (*Health-o-Meter*). Весы были объявлены действенным средством контроля правильности питания (*The helpful psychology... The subconscious deterrent to improper eating*) [9]. Достичь желаемых параметров фигуры можно было и с помощью альтернативных средств, заметно улучшающих фигуру (*Nemo Rubber Girdles: immediate sensation of supple slenderness a figure of freedom... continually massaged, the fatty tissue is disintegrated and passed off through the circulation*) [9].

Несмотря на свободный крой платьев, общество пытается вернуть в моду корсеты, которые были объявлены необходимым средством для улучшения осанки (*Gossard Corsets and Brassieres: youthfulness of figure*) и сохранения женской индивидуальности (*No matter how loosely draped her*

raiment, how much fashion conceals the figure, correct carriage proper poise ... demand corseting... She must retain the natural line of womanhood identity) [11]. Отдавая дань традициям, производители превращают корсеты в более удобные пояса (P.N. Practical Front. The Custom – Corseted Look) [9].

Интересы современной женщины не ограничиваются более домом: она работает. Новые технологии избавили женщин от однообразия, превратив работу в удовольствие. Даже в конце трудового дня женщина прекрасно выглядит (Woodstock: ...still fresh as a flower de 5 o'clock. Who wouldn't be happy with this modern type-writer – this electrically driven machine that takes all drudgery out of typing and makes a pleasure of work!) [10].

Призывая совершенствовать тело и лицо, реклама не забывает и о свежести дыхания (Listerine: How's your breath today? If it's bad, you won't be welcome) [9].

В стремлении ни в чем не уступать мужчинам женщины приобретают такую мужскую привычку как курение (Chesterfield: I really don't know if I should smoke... but my brothers and sweetheart smoke. And it does give me a lot of pleasure) [10]. В противоположность феминисткам, которые приобрели привычку курить, занимаясь общественными делами, современные женщины, курят, потому, что это приносит им удовольствие (Women began to smoke, so they tell me, just about the time they began to vote, but that's hardly a reason for women smoking. I guess I just like to smoke, that's all) [9]. Ложная, или чрезмерная, скромность признается пережитком прошлого (Lucky Strike: False modesty is the relic of ancient prejudice).

Образ привлекательной, свободной от условностей современной женщины, с которым ассоциировали себя американки в 20-е годы прошлого века, создается с помощью рекламируемых товаров американской промышленности (косметики, одежды, аксессуаров), что представлено в рис. 1.

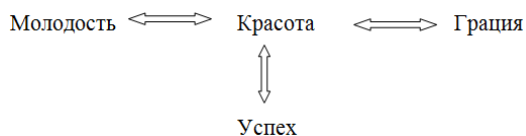


Рис. 1. Стратегия создания рекламного образа FLAPPER

### 6. Выводы

В результате исследования рекламных сообщений начала 20 века мы получаем набор дискурсивных признаков стереотипного образа женщины, представленных дескриптивными и оценочными характеристиками (табл. 2).

Лейтмотивом рекламы, эксплуатирующей стереотипный образ женщины-“flapper”, который становится прообразом современной американки, было обещание молодости и красоты, которым сопутствует сила, здоровье, энергия и жизнерадостность. Этот образ пропагандирует молодость, личную свободу и блеск роскоши. Реклама начала прошлого века убеждает женщин, что

добиться успеха в обществе и быть счастливой легко, для этого нужно только похудеть, загореть, улучшить состояние кожи, нанести макияж модных оттенков, купить шелковое белье, сшить модное платье. Стратегия создания желаемого образа основана на ставших доступными в потребительском обществе вещах.

Таблица 2  
Дискурсивные признаки женского образа в рекламе 20-х 20 века

Качество	Проявление качества
активная	вечеринки, танцы, спорт
умная	стратегия осуществления желаний
современная	осведомленность о новинках в мире моды, быта
практичная	умение сделать жизнь комфортной
находчивая	искусность в создании своего образа
обеспеченная	приобретение статусных вещей
талантливая	создание особого стиля в моде
красивая	всеобщее внимание (the prettiest girl in her set)
утонченный вкус	эффектная одежда и макияж
стройная фигура	открытые купальники, короткие платья

Рекламный дискурс апеллирует к желанию женщин быть молодыми, красивыми и успешными. Созданный в рекламе 1920-х годов образ умной и практичной, обеспеченной и красивой молодой женщины формирует эталонное представление о современной женщине в американской лингвокультуре.

Характерные качества рекламного образа женщины 20-х годов прошлого века (энергичность, предприимчивость, стремление к обеспеченной жизни) и внешние признаки девушек (субтильность, стильная одежда, здоровый и молодой вид), в рекламном образе оцениваются как приемлемые и одобряемые. Ассоциируемый с успехом и признанием в обществе рекламный образ формирует представления о современной женщине

### Литература

1. Медведева, Е. В. Рекламная коммуникация [Текст] / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. — 280 с.
2. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации [Текст] / Г. Г. Почепцов. — К.: Ваклер, М.: Рефл-бук, 2001. — 656 с.
3. Катлип, С. М. Паблик рилейшенз. Теория и практика [Текст] / С. М. Катлип, А. Х. Сентер, Г. М. Брум; 8-е изд.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. — 624 с.
4. Prosperity and Thrift: The Coolidge Era and Consumer Economy, 1921 – 1929 [Electronic resource] / Available at: <http://memory.loc.gov>
5. Sivulka, J. A Cultural History of American Advertising: Soap, Sex and Cigarettes [Text] / J. Sivulka. — Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 1997. — 464 p.

6. Scanlon, J. Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender, and the Promises of Consumer Culture [Text] / J. Scanlon. — New York : Routledge, 1995. — 278 p.

7. Любимова, С. А. Индексальная составляющая семиотического конструкта FLAPPER [Текст] : міжвуз. зб. наук. ст. / С. А. Любимова // Актуальні проблеми слов'янської філології. Лінгвістика і літературознавство. — 2011. — Вип. 24, Ч. 2. — С. 423—429.

8. Барт, Р. Риторика образа [Текст] / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М. : Прогресс; Универс, 1994. — С. 297—318.

9. 1920s Advertising [Electronic resource] / Available at: <https://www.flickr.com/photos/gatochy/sets/72157594325224975/detail/?page=4>

10. American Studies [electronic resource] / Available at: <http://xroads.virginia.edu>

11. Atwan, R., McQuade, D., Wright, J. W. Edsels, Luckies and Frigidaires: advertising the American way [Text] / R. Atwan, D. McQuade, John W. Wright. — NY : Dell Pub. Co., 1979. — 363 p.

#### References

1. Medvedeva, E. (2003). Advertising Communication. Moscow: Editorial URSS, 218.

2. Pocheptzov, G. (2001). Theory of Communication. Moscow: Refl-book. Kiev: Vacler, 656.

3. Cutlip, S. M., Center, A. H., Broom, G. M. (2005). Public Relations. Theory and Practice. Moscow: Ketling, 624.

4. Prosperity and Thrift: The Coolidge Era and Consumer Economy, 1921 – 1929. Available at: <http://memory.loc.gov>

5. Sivulka, J. A. (1997). Cultural History of American Advertising: Soap, Sex and Cigarettes. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, 464.

6. Scalon, J. (1995). Inarticulate Longings: The Ladies' Home Journal, Gender and the Promises of Consumer Culture New York: Routledge, 278.

7. Lyubimova, S. (2011). Index Component of Semiotic Construct FLAPPER. Topical Problems of Slavic Philology. Linguistics and Literary Criticism. 24(2), 423—429.

8. Bart, R. (1994). Rhetoric of Image. Selected Works: Semiotics. Poetics. Moscow: Progress, 297—318.

9. 1920s Advertising. Available at: <https://www.flickr.com/photos/gatochy/sets/72157594325224975/detail/?page=4>

10. American Studies. Available at: <http://xroads.virginia.edu>

11. Atwan, R., McQuade, D., Wright, J. W. (1979). Edsels, Luckies and Frigidaires: advertising the American way. NY : Dell Pub. Co, 363.

*Рекомендовано до публікації д-р філолог. наук Серякова І. І.  
Дата надходження рукопису 28.08.2014*

**Любимова Светлана Анатольевна**, кандидат филологических наук, кафедра иностранных языков, Одесская национальная пищевая академия, ул. Канатная, 112, г. Одесса, Украина, 65039  
E-mail: [naya2000@yandex.ru](mailto:naya2000@yandex.ru)