



УДК 81'27
ББК 81.001.2

ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ЖЕНСКОЙ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ

А.В. Сергеева

Реклама играет большую роль в жизни современного человека. Информирова население о новых товарах, знакомя его с промышленными предприятиями, реклама становится неотъемлемой частью жизни человека и его деятельности. Сегодня каждый человек сталкивается с ней повсюду: дома, на работе, в общественном транспорте. Современная реклама, по мнению компетентных специалистов, не только передает информацию о различных товарах и услугах, но также транслирует образцы поведения, правила взаимоотношения людей (мужчин и женщин), которые потом сознательно или неосознанно воспроизводятся в реальных жизненных ситуациях [1, с. 51].

Поскольку реклама развивается стремительными темпами, возрастает и число наук, занимающихся ее исследованием. Реклама рассматривается учеными и как процесс коммуникации, и как экономический, социальный процесс, обеспечивающий связь с общественностью, и как информационный процесс, как процесс убеждения. Особое место в ряду исследований, посвященных анализу рекламы, занимают работы, связанные с раскрытием социолингвистических аспектов в рекламе, а изучение гендерных особенностей начало рассматриваться сравнительно недавно и в связи с этим данная тема остается недостаточно изученной и представляется весьма **актуальной**.

Новизна данной работы заключается в выявлении языковых средств и стилистических приемов, которые используются в текстах гендерной рекламы, рассчитанных на женскую аудиторию.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты

могут быть использованы для создания наиболее эффективных рекламных текстов.

Объектом исследования в данной работе является гендерная реклама.

Предметом исследования выступают гендерные и лингвистические особенности рекламы для женщин.

Целью данной работы является раскрытие и установление вербальных и невербальных особенностей гендерной рекламы для женщин.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть трактовку понятия рекламы в специальной литературе;
- раскрыть существующие подходы к изучению гендера в современной литературе;
- выявить средства создания рекламных текстов, ориентированных на женщин;
- описать их языковые и стилистические особенности.

Основные **методы** исследования – наблюдение и описание, а также метод количественного подсчета, обобщения и анализа.

Говоря о гендерных исследованиях, следует дать определение термина гендер. Гендер трактуется в рекламе достаточно широко: во-первых, это категория, призванная подчеркнуть социальный характер отношений между полами [2, с. 39]; во-вторых, это весь поведенческий комплекс, присущий мужчинам и женщинам [4, с. 115]. Гендер может меняться в ходе исторического развития общества. И мужчины, и женщины, живущие в социуме, должны выполнять свои гендерные роли, которое им приписало общество. Естественно, в разных культурах и роли будут разными [1, с. 102]. Таким образом, гендер – это соци-

альная модель человека, которая определяет его положение в обществе.

Изучению рекламы с социолингвистической точки зрения посвящено немало отечественных и зарубежных исследований последних десятилетий. При этом исследования гендера в рекламных текстах представлены единичными работами [5, с. 107].

Формирование гендера в рекламе мы прослеживали на материале женского журнала «Cosmopolitan», который рассчитан на женскую аудиторию в возрасте от 16 до 50 лет и старше. На этом этапе мы выявили зависимость специфики женской рекламы от гендерного образа. В дальнейшем мы рассмотрим и проанализируем рекламу из журнала «Красота style».

Рекламный текст представляет собой набор вербальных и невербальных средств, в которых закодирована направленность на определенный гендерный стереотип. В женской рекламе реализуются оба способа подачи информации, однако нас интересует вербальный компонент, а именно лингвистические средства.

Вслед за А.А. Дударевой мы связываем формирование гендера в рекламе с раскрытием женского образа. В женской рекламе реализуются три образа: молодой девушки; жены, матери и домохозяйки; деловой женщины (бизнес-леди) [3, с. 58]. Мы установили, что рекламный текст, рассчитанный на каждый из этих образов, строится при помощи ряда общих и специфических языковых средств.

При создании рекламных текстов для молодой девушки авторы используют лексику определенных тематических групп: «*Две девушки решили начать новый год в новом образе и не прогадали*»; «*Облегающие легинсы в стиле диско будут сиять, а ты – танцевать ночь напролет...*»; «*Теперь мое настроение не омрачают вопросы ухода за внешностью. А значит, можно повеселиться с подругами*». При анализе рекламных текстов мы отметили употребление местоимений в форме 2-го лица единственного числа, глагольные формы 2-го лица единственного числа повелительного и изъявительного наклонения: «*Ты сможешь найти средство для своего типа кожи, будь*

то пена или гель, идеально подходящее именно для твоего типа кожи»; «*Надевай самые заметные и самые крупные украшения..., прикоснись к природе – это твоя новая косметика...*». Авторы рекламных текстов отдают предпочтение простым односоставным предложениям, которые делают текст простым, ясным, доступным. Например, «*Говорят о новом оттенке твоей кожи?*»; «*Живи легко, будь счастливой*».

В рекламных текстах, рассчитанных на женщин второй группы характерно употребление другого рода лексики: «*...Сознайся, ты, как и все женщины, любишь сладкое*»; «*Ваша белоснежная улыбка восхищает. Зубная паста Colgate МаксБлеск для всей семьи*»; «*Как вернуть здоровье ногтям? Лоцерил – противогрибковый раствор для наружного применения (в виде лака для ногтей)*». При создании рекламных текстов используются местоимения в форме 2-го лица как единственного, так и множественного числа и соответствующие грамматические формы глаголов. Например, «*Покупки, а особенно со скидками, – прекрасный способ поднять настроение, поэтому в твоём шопинге важна каждая деталь, даже такая маленькая, как карта АЛЬФА-БАНК-Visa*»; «*Сделайте шаг к красоте и Вы почувствуете себя по-настоящему прекрасной!*». Следует отметить, что при создании рекламных текстов этой группы используются как простые, так и сложные предложения. На первом месте бессюзные, например: «*Какими бы хорошими ни были отношения с мамой, дочкам все равно часто кажется: вы разные*», на втором месте сложносочиненные: «*Даже обычный помидор – источник не только витаминов группы В, витамина С, но и пектиновых веществ, калия, железа, йода, фосфора, фтора*» (реклама кетчупа Calvé). Что касается сложноподчиненных предложений, то в они рассмотренном нами материале отмечены не были.

Рекламные тексты третьей группы, рассчитанные на деловую женщину, содержат лексику специфических тематических групп: «*Вы стремитесь достичь многого и уверены в своих силах! Вы привыкли к лучшему: Новый год в Альпах, лето на Средиземном море, хороший фитнес-клуб, спа-салон.*

У Вас много планов: курсы итальянского, бизнес-образование, стажировка в Лондоне. Вам покорятся любые вершины, а Банк Русский Стандарт поможет Вам в этом!». Показательно употребление местоимений в форме 2-го лица множественного числа, например, «**Ваши** вклад в успешную карьеру. Банк Русский Стандарт – банк для всех», реже единственного числа «*Приятно слышать от коллег, как **ты** прекрасно выглядишь, – на целый день прекрасное настроение...*». Употребление глагольных форм в текстах женской рекламы данной группы возможно во 2-м лице как единственного, так и множественного числа «*Тонко чувствуешь, креативно мыслишь и стремишься к прекрасному. **Двигайся** в стиле SOUL»; «**Осмелитесь** на большее? Три способа увеличить объем ваших ресниц. Ваш путь к успеху». Отличительной чертой является также употребление помимо простых всех трех видов сложных предложений. Например, бессоюзное («*Все твои коллеги знают: ты хранишь в верхнем ящичке офисной тумбочки очень полезную для здоровья и фигуры овсянку...*»), сложносочиненное («*С задолженностями по кредитам следует расплатиться как можно скорее, а новые кредиты ни в коем случае не брать*») и сложноподчиненное («*Ты, конечно, знаешь, что**

стресс негативно влияет на иммунитет. А болезнь может надолго выключить из рабочего процесса, что грозит потерей рабочего места»).

Таким образом, формирование гендера в рекламе происходит при помощи языковых средств разного уровня – лексического, морфологического и синтаксического. На следующем этапе мы рассмотрим особенности взаимодействия вербальных и невербальных средств для создания женского образа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гольман, И. А. Реклама плюс. Реклама минус / И. А. Гольман. – М. : Гелла-Принт, 2000. – 240 с.
2. Groшев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Groшев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–48.
3. Дударева, А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2004. – 222 с.
4. Кирилина, А. В. Гендер: лингвистические аспекты / А. В. Кирилина. – М. : Институт социологии РАН, 1999. – 218 с.
5. Томская, М. В. Лингвистические гендерные исследования в отечественной лингвистике / М. В. Томская, Л. Н. Маслова // Русский язык в современном обществе: функциональные и статусные характеристики. – М. : ИНИОН РАН, 2005. – С. 104–132.