

4. Арутюнова Н.Д. Предложение и его смысл: Логико-семантические проблемы / АН СССР. Ин-т языкознания / Н.Д. Арутюнова. – М.: Наука, 1976. – 383 с.
5. Колшанский Г.В. Соотношение субъективных и объективных факторов в языке / Г.В.Колшанский. – М.: Наука, 1975. – 232 с.
6. Кубрякова Е.С. Части речи в ономасиологическом освещении / Е.С. Кубрякова. – М.: Наука, 1978. – 114 с.
7. Телия В.Н. Типы языковых значений (связанное значение) / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1981. – 269 с.
8. Комлев Н.Г. Ономастиология как учение о языковом обозначении неязыковой действительности // Вопросы лингвистики и методики преподавания иностранных языков. – М., 1968. – С. 68.
9. «Естественная» номинация объектов природы собственными и нарицательными именами// Вопросы ономастики. – № 8-9. – Свердловск: Изд-во УрГУ, 1974. – С. 88-98.
10. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М.: Наука, 1988. – 192 с.
11. Frankel A. Wordcraft: The Art of Turning Little Words into Big Business. – New York: Three Rivers Press, 2004 – 256 p.
12. Баранов И.Ю. Успех магазина и его название: статистический анализ // Маркетинг и маркетинговые исследования. – № 2 (92) – 2001 – С. 122-13.

УДК 81'272

**Самигулина Ф.Г.**  
(Ростов-на-Дону, Россия)

### ГЕНДЕРНАЯ СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*У статті розглядаються маніпулятивні особливості мови рекламного дискурсу, що транслює гендерні стереотипи в повідомленнях, орієнтованих на дорослу цільову аудиторію.*

**Ключові слова:** мова рекламної комунікації, цільова аудиторія, потреби, гендерні стереотипи, вплив.

*В статье рассматриваются манипулятивные особенности языка рекламного дискурса, транслирующего гендерные стереотипы в сообщениях, ориентированных на взрослую целевую аудиторию.*

**Ключевые слова:** язык рекламной коммуникации, целевая аудитория, потребности, гендерные стереотипы, воздействие.

*Manipulative features of an advertising discourse, transmitting the gender stereotypes in the messages oriented for the adult target audience are explored in the article.*

**Key words:** *language of an advertising communication, the target audience, needs, gender stereotypes, affect.*

Как известно, реклама – это особый вид коммуникации, имеющей манипулятивный характер. В статье рассматривается один из многочисленных приемов манипулирования сознанием, использующий апелляцию к гендерным стереотипам. Этот прием отражает общую тенденцию в современной рекламной коммуникации – говорить на языке той целевой аудитории, на которую ориентирована рекламируемая продукция. В этом случае становится значимым гендерный аспект исследования дискурса рекламы, так как при создании сообщения обычно учитываются мужские и женские характеристики, потому что с целью эффективного воздействия для этих групп потребителей информация о товаре передается разными способами. Анализ рекламной продукции показывает, как гендерный стереотип в качестве манипулятивной составляющей дискурса рекламы «работает» по схеме «выявление потребности – использование стереотипа». Подобного рода воздействие в рекламной коммуникации часто происходит имплицитно на уровне когнитивной составляющей речемыслительной деятельности человека. Наша задача состоит в том, чтобы эксплицитно представить различные гендерные установки, актуализируемые в рекламных сообщениях.

Трансляция гендерных стереотипов, сформированных в обществе с древних времен на базе био- и социогенных человеческих потребностей и воспринимающихся на уровне подсознания, является на современном этапе достаточно эффективным и продуктивным приемом манипуляции общественным сознанием. Как известно, гендер отражается обществом в качестве социальной модели типичного поведения женщин и мужчин, определяющей положение людей и их роль в общественных институтах. Гендерные стереотипы проявляются уже в детской речевой коммуникации, например, девочка (4 г.) на замечание родственника о том, что в процессе их совместной игры *«Надо же думать головой»*, ответила: *«А мне не надо головой думать, я же девочка!»*. А мальчик (5 л.), усвоив гендерные стереотипы, отреагировал на желание матери купить себе машину следующим образом: *«Нет, мама! Машины – это для мальчишек: меня, папы, дедушки. А поскольку ты девочка, папа, купи маме куклу, пусть себе играет!»* (Живой Журнал, <http://govoryat-deti.livejournal.com>). В разных лингвокультурных пространствах возможно наблюдать различные гендерные системы, но в каждом обществе эти системы бинарны [1: 69], так как гендер конструируется как двойственный и полярный по своей сущности феномен. Проведенные кросскультурные исследования гендерных стереотипов в 25 странах (включая Францию, Англию, Италию, Израиль, Индию, Японию, Малайзию, Пакистан, Нигерию и др.) в целом подтвердили основные черты стереотипного восприятия образа мужчины и женщины. Полученные данные свидетельствуют о том, что мужчины воспринимаются как властные, независимые, агрессивные, доминирующие, активные, смелые, неэмоциональные, грубые, прогрессивные и мудрые. Напротив, женщины стереотипично представляются как зависимые, крохотные, боязливые, слабые, эмоциональные, чувствительные, нежные, мечтательные и суеверные [2: 68-69]. Как видим, мужчина и женщина обладают явно различающимся набором признаков, характеризующих их. В основе подобных различий могут лежать их разные базовые потребности. Абрахам Маслоу, создавая пирамиду чело-

веческих потребностей, отталкивался от наиболее важных биологических и помещал на вершину социальные и духовные: 1) физиологические потребности: голод, жажда, половое влечение; 2) потребность в безопасности: чувство уверенности, избавление от страха и неудач; 3) потребность в принадлежности и любви; 4) потребность в уважении: достижение успеха, одобрение, признание; 5) познавательные потребности: знать, уметь, исследовать; 6) эстетические потребности: гармония, порядок, красота; 7) потребность в самоактуализации: реализация своих целей, способностей, развитие собственной личности [3]. Соотнеся мужские и женские стереотипичные образы и потребности, можно установить связь женских качеств со вторым, третьим и шестым видом потребностей, а мужских – с четвертым – седьмым, что реализуется во многих примерах как текстовой, так и визуальной рекламы. Потребности людей полностью мотивируют потребительскую и покупательскую деятельность, создавая ее «биогенную» и «социогенную» базу. К биогенной относятся низшие потребности общего характера – еда, питье, сексуальное удовлетворение, присущие обоим полам, а также «женские» ступени пирамиды Маслоу – уют, безопасность, благополучие близких, одобрение со стороны общества, стремление к красоте, избавление от боли и опасности. «Мужские» потребности, проявляющиеся в любопытстве, работоспособности, самоактуализации, в стремлении к независимости, выгоде квалифицируются в качестве социогенных.

Рекламисты, учитывая целевую аудиторию своей продукции, дифференцированно актуализируют биогенные и социогенные потребности посредством трансляции в рекламной коммуникации различного рода гендерных стереотипов. Кроме того, для усиления воздействия в рекламном дискурсе имитируется «мужское» и «женское» речевое общение. Разные авторы выделяют различные параметры, анализ которых позволяет выявить объединяющие их признаки. Например, так называемое «маскулинное» общение прежде всего ориентировано не на процесс, а на результат, поэтому предполагает логичное построение, без эмоционального обрамления. Это объясняется тем, что мужчина использует язык для передачи информации, а не поддержания отношений. В связи с чем мужское общение отличается меньшим объемом. При этом чаще всего оно разворачивается в формате диалога при довольно частотном отстаивании своей точки зрения [1: 51]. И, наоборот, женщина в общении обращает повышенное внимание скорее не на содержание, а на форму сообщения, к которой относятся, например, манера общения, тон, интонации, так как общение для нее – это скорее эмоциональный обмен, а для мужчины – процесс передачи информации [4]. Женщина, стремящаяся к кооперации в социуме, придает большее значение самому факту разговора, нежели его результату, так как женщина зачастую в общении говорит для того, чтобы передать свое отношение. При этом всегда старается придать речи явную эмоциональную окраску, а также раскрыть какой-либо рассказ в деталях [1: 53]. Подобные речевые различия в основном обусловлены разной социальной ролью мужчин и женщин социуме и перекликаются с гендерными стереотипами. Все эти особенности, в свою очередь, сказываются и в преимущественном использовании тех или иных языковых средств. Так, в мужской речи наблюдается однообразие лексики, отражающей эмоциональное состояние; употребление большого количества абстрактных существительных, терминов, сниженной лексики; редкое применение оценочной лексики; более четкий синтаксический строй предложения, его малая

длина [1: 54]. Женская речь демонстрирует высокий уровень эмоционально окрашенной лексики; богатое оформление речи в интонационном отношении; обилие вводных слов и модальных конструкций; сложное построение предложения, преимущественное использование невербалики [1: 53]. Указанные особенности мужской и женской речевой коммуникации влияют на специфику построения рекламных текстов, направленных на них. Таким образом, гендерная специфика рекламного дискурса может быть создана за счет симультанно используемых средств разных языковых уровней.

В рекламной коммуникации при обращении к мужской целевой аудитории, в первую очередь, наблюдается апелляция к стереотипным представлениям о мужественности (в рекламе сигарет, спиртных напитков, автомобилей, косметики и т.д.). Так, исследование рекламной продукции на русском языке демонстрирует тот факт, что в русскоязычной рекламной коммуникации мужской авторитет и трансляция мужской силы стоят на первом месте: *«Бизон»*. *Крепкая водка для крепких парней* (реклама водки); *Хватит притворяться травоядным* (реклама мотоциклов «Волк»); *Слабо посидеть по-царски?* (реклама водки «Династия»); *УАЗ. Потому, что я настоящий мужчина* (реклама автомобилей УАЗ). Кроме того, в русской рекламе, ориентированной на мужскую целевую аудиторию, актуализируется желание власти, доминирования: *Покоряй мир вместе с ним* (реклама автомобиля Toyota); *С высоты положения*. *«Land Rover»*; *«Toyota Verso»*. *Перейди на новый уровень; «Киа» сделает этот город твоим. Зарядит энергией. «Киа» – займи свою территорию* (реклама автомобиля). Достаточно часто в «мужском» рекламном дискурсе видна апелляция к потребности в независимости и свободе: *Свобода в твоём характере* (реклама автомобиля Land Rover). Стремление к преобразованию, прогрессу проявились в рекламе «Toyota Verso»: *Автомобиль, который меняется с тобой*. Реклама для мужчин часто обращается к их желанию быть лидером: *На свете есть только две вещи, которые пахнут победой. Одна из них – это победа. Вторая – «Old Spice»*. *Если ты не знаешь, как прийти к победе первым, «Old Spice»* (реклама дезодоранта «Old Spice»). В данном сообщении копирайтеры пытаются создать в восприятии ассоциативную связь между приобретением дезодоранта «Old Spice» и реализацией стереотипной мужской потребности к победе, превосходству. Обещания первенства во всех сферах, успеха, доминирования над другими – основа манипуляции (*Всеобщее внимание*. «Chevrolet»; *Пиво «Золотая бочка»*. *Для тех, кто достоин награды; Характер чемпионов. BMW*). К таким примерам можно отнести и рекламу ноутбуков «Vaio», где эксплуатируется образ Джеймса Бонда, сопровождающийся слоганом, актуализирующим ассоциации с лидерством и превосходством: *«Бонд. Vaio. Лицензия на успех»* или *«Ноутбуки Vaio. Движение к успеху»*. Гендерно окрашены и рекламные слоганы: *Здоровая бутылка для здоровых мужиков* (реклама «Активия»); *Прими душ, как герой* (реклама геля «Ахе» для мужчин). Не все мужчины в жизни обладают перечисленными качествами, но, покупая автомобиль с *«обликом современного героя»* (слоган марки «Mitsubishi Lancer»), они подсознательно стремятся приобрести черты, транслируемые в рекламном сообщении, тем самым реализовать социогенные потребности в самовыражении и самоутверждении. Мужской аудитории предлагаются не просто часы, а *механизмы власти или философия времени*. Причем в «мужской» рекламе нередко используется противопоставление маскулинности по отношению к фемининности: *«Ультиматум»*. *Не для нежной кожи. Только для мужчин правильной ориентации*.

Все гендерно дифференцированные стереотипные черты отражаются в речевом поведении, что учитывается рекламистами и при создании рекламного сообщения. Язык «мужской» рекламной продукции характеризуется ясностью, четкостью, прагматичностью, так как мужчины ценят в речи логичность, краткость и чаще теряют нить разговора при переключении с одной темы на другую. Для них главное в сообщении информативность [5: 248-250]. Эти же характеристики приобретают и рекламные тексты для мужчин: рациональность, содержательность, лапидарность: *Сигареты «Diplo»*. *Независим. Уверен. Спокоен*. Поэтому чаще в рекламных текстах употребляются односоставные назывные предложения: «САМСУНГ» Д600. *Превосходство в бизнесе; «ЛАДА». Следы качества*. В слоганах наблюдается использование инфинитивных форм глагола, минимум лексических единиц, иногда в качестве альтернативы встречается парцелляция. Рекламный дискурс для мужской целевой аудитории в основном содержит лексику, ассоциирующуюся с маскулинностью. Таким образом, психофизиологические особенности мужчин и женщин обуславливают закономерности построения рекламных текстов для них.

В «женской» рекламе более продуктивным является обращение к таким потребностям, как слабость; потребность в красоте, потребность нравиться; потребность любить и быть любимой; тесная связь с обществом и семьей; стремление создать уют в доме; потребность в защите себя и семьи; потребность в заботе: *Позаботьтесь о том, что прикасается к вашим близким*. *Носовые платочки Zeva. Марка номер 1 в России. «Zewa»*. *Забота в каждом прикосновении*. В русском рекламном дискурсе транслируется скорее образ «домашней» и «обаятельной» женщины, нежели более жесткий вариант («бизнес-вумен»): «AOS». *Я люблю свою семью* (реклама средства для мытья посуды); *Потому что я люблю свою семью* (реклама стирального порошка «ViMax Family»); *Посудомойка «Финиш» посуде вернет чистоту, а вам вернет семью* (реклама посудомоечной машины). Желание нравиться, быть любимой – достаточно часто актуализируемые потребности в «женском» рекламном дискурсе: «Olay». *Твоя кожа любима* (реклама крема «Olay»); *Почувствуй себя богиней* («Venus»); *Все в восторге от тебя. А ты от «Maybelline»* (реклама продукции фирмы «Maybelline»). Устремления женской половины, судя по рекламе, нередко сводятся к предельной сосредоточенности на своей внешности и желании нравиться: *Почувствуй свою красоту* («Veeb»); *Крем «Nivea» заботится о вашей коже; «Eriqie»*. *Зажги огонь желания; Теперь он твой* («Kiss»); *Вы всегда желанны!* (реклама косметики «Мирра Люкс»). Не только реклама косметики, но и кампании, направленные на продажу продуктов питания, эксплуатируют типично женские потребности: «Даниссимо». *Подарок для самой нежной*. *Ммм... Весенний вкус клубничного пирожного. Соблазнительно сливочный, безудержно клубничный. Нежнейший творожок «Даниссимо»*. *Вкус, в который можно влюбиться* (реклама творожка «Даниссимо»). Еще одна характерная черта «женского» рекламного дискурса – это использование такого психологического приема, как «патронаж личности», то есть ссылка на мнение либо опыт другой женщины, при этом часто указывается только имя, профессия или род занятий последней. С языковой точки зрения русский «женский» рекламный дискурс характеризуется следующим образом. В морфологическом плане значимой чертой является употребление приставок *экстра-*, *гипер-*, *супер-*, *мега-* (*суперэстетика*, *мегавозможности*), транслирующих покупателю положительный настрой на качество товара. Часто используются уменьшительно-ласкательные суффиксы

-к-, -чк-: *моя сумочка, модная одѣжка, ноутбучки*, имитирующие эмоциональность женского дискурса: *И Ваши ножки прекрасны*» (реклама женского геля для бритья); *За деньги и денежки отдаѐм Вам кухни и кухоньки* (реклама кухонной мебели). В рекламе, ориентированной на мужчин, не используются подобные способы слово- и формообразования. Хотя сегодня женщина выполняет самые различные социальные роли, в большинстве рекламных сообщений все-таки используется лексика, изображающая стереотипное представление о слабом поле. В связи с чем в лексическом отношении язык подобного дискурса характеризуется обилием эмоционально-оценочной лексики, прилагательных, передающих качественные оценки: *Прекрасный мягкий вкус (LM). Любовь в квадрате; Мебель для маленьких радостей и больших надежд*. Преобладают глаголы, прилагательные, наречия, существительные, передающие эмоциональную оценку внутреннего состояния и внешней обстановки, окружающей женщину. При описании достоинств товара или услуг ставка также делается на эмоции: (реклама шампуня «Pantene») *Когда блеск моих волос такой роскошный, я чувствую себя царицей даже в самый обыкновенный день. Впервые. Новая коллекция Pantene «Роскошный блеск». Ее прорывающая формула разглаживает поверхность волос, чтобы они блстели до 2-х раз ярче. Сияющие здоровьем волосы, чтобы чувствовать себя необыкновенно. Новая коллекция «Роскошный блеск». Сияй. Или: Я попробовала. Восхитительные ощущения! Как будто тебя ласкает мягкий бархат. Густая пена – такая нежная! Да, это очень похоже на бархат. Такая роскошь и только для меня!* (из рекламы крема-геля «Dove»). Синтаксическое оформление также однотипно: предложения нагружены сравнительными оборотами, вводными словами и даже конструкциями, что связано со спецификой женской речевой коммуникации. Как известно, женщины чаще используют сложные синтаксические конструкции, которые способны передавать несколько смысловых сообщений. В связи с чем женская речь может содержать намеки и эвфемизмы, что также реализуется в рекламном дискурсе. Например: *«Я позволю тебе» для нас означает завтра, а не в этом столетии!* *«ВИРДЖИНИЯ СЛИМС»*. Это тонко... Рекламные сообщения для женской целевой аудитории нередко выстраиваются в форме длинных (иногда непоследовательных) диалогов.

Необходимо отметить, что в русском «женском» рекламном дискурсе превалирует трансляция гендерных стереотипов, базирующихся в основном на биогенных потребностях (потребность женщины в социальном статусе и общественном признании актуализируется посредством единичных примеров), а в рекламных сообщениях, ориентированных на мужскую целевую аудиторию, наблюдается использование гендерных стереотипов, основывающихся как на био-, так и социогенных потребностях. Как видим, при обращении к разным целевым группам создатели рекламы управляют самыми разными потребностями, часто при этом формируя их. Это воздействие носит скрытый характер, так как половые различия исторически и биологически детерминированы и проявляются уже на бессознательном уровне. Таким образом, рекламные сообщения, целевая аудитория которых преднамеренно разделена по признаку пола, представляют особый вид социального дискурса. Они содержат в себе гендерно обусловленные установки и убеждения, которые связывают определенные черты и качества женщин и мужчин, особенности их мышления и поведения с их половой принадлежностью. В подобного рода рекламных сообщениях гендерные стереотипы получают материальное воплощение через языковые единицы разного уровня.

Подводя итоги, подчеркнем, что гендерно дифференцированная рекламная коммуникация имеет свои особенности, обусловленные стереотипными представлениями о

маскулинности и фемининности. Транслируемые в ней стереотипы, реализующиеся за счет актуализации потребностей, как правило, гендерно окрашенных, используются в качестве средства управления сознанием потенциального потребителя товара. Гендерная дифференциация в рекламе в сочетании с возрастной образует один из наиболее продуктивных приемов манипуляции в современной рекламной коммуникации. При этом манипулирование осуществляется посредством употребления различных языковых единиц с целью наиболее эффективного воздействия рекламного сообщения на женскую или мужскую целевую аудиторию.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ефремов В.А. Основы гендерной лингвистики / Валерий Анатольевич Ефремов. – СПб.: РГПУ им. А.И. Герцена, 2009. – 118 с.
2. Каменева В.А. Проблемы межкультурной коммуникации (гендерный аспект) / Вероника Александровна Каменева. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 205 с.
3. Maslow A. Motivation and Personality / Abraham Maslow. – New York: Harper & Row, 1954.
4. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / Алина Александровна Дударева. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 222 с.
5. Леутин В.П., Николаева Е.И. Функциональная асимметрия мозга: мифы и действительность / Виталий Петрович Леутин, Елена Ивановна Николаева. – СПб.: Речь, 2005. – 308 с.

УДК: 32: [81'271:316.613.434] (049.2)

*Сербина Т.Г., Чеберяк А.Н.  
(Ровно, Украина)*

### **ОСОБЕННОСТИ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ (на материале русскоязычной и украинноязычной прессы)**

*У статті розглядаються особливості слововживання у сучасних газетних текстах; аналізуються найбільш поширені прийоми експресивізації газетного дискурсу.*

**Ключові слова:** *мовна гра, газетний дискурс, слововживання, суспільно-політичні тексти.*

*В статье рассматриваются особенности словоупотребления в современных общественно-политических текстах; анализируются наиболее распространенные приемы экспрессивизации газетного дискурса.*

**Ключевые слова:** *языковая игра, газетный дискурс, словоупотребление, общественно-политические тексты.*

© Сербина Т.Г., Чеберяк А.Н., 2013