

## **Секция «Иностранные языки и регионоведение»**

### **Некоторые особенности языка рекламы с точки зрения гендерных исследований**

*Сергиенко Полина Игоревна*

*Кандидат наук*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Фальккультет  
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия*

*E-mail: poseg@bk.ru*

По мнению Кирилиной А.В., гендер входит в сферу исследований как культурный феномен, его отражение в языке и конструирование в коммуникативном взаимодействии индивидов. [Кирилина, 2003]. Данный факт позволяет привлечь широкий круг лингвистических дисциплин: семантику, прагматику, лингвокультурологию, когнитивную лингвистику, анализ дискурса и т.д., - к исследованию данного феномена.

На сегодняшний день гендерные исследования включают в себя изучение гендера, как нелингвистического объекта, и в этом случае язык является средством получения знаний о конструировании социокультурного пола. С другой стороны, гендерный параметр вносится в лингвистические исследования, позволяя выделить в описании общечеловеческий и гендерный уровни.

Общественное речевое поведение во многом связано с социальными ролями (женщина – хозяйка дома, мать, жена; муж – глава семьи, кормилец). Многие исследователи отмечают, что мужчины имеют склонность к ролям, требующим социальной и физической мощи, а женщины к ролям, связанным с опекой [Майерс, 1997: 164].

Ввиду того, что одной из главных задач коммерческой рекламы является манипулятивное воздействие на максимально большое количество реципиентов, не удивительно, что рекламный дискурс нередко строится с опорой на «национально-культурные стереотипы как на некий лингво-ментальный комплекс» [Милосердова, 2003], который позволяет спрогнозировать совершенно определенные ассоциации у реципиента рекламного сообщения. Наблюдения показывают, что в рекламных текстах особая роль отводится гендерным стереотипам, как тем «культурно и социально обусловленным мнениям и пресуппозициям о качествах, атрибутах и нормах поведения представителей обоих полов и их отражению в языке» [Кирилина, 2003], которые, безусловно, связаны с особенностями мотивационных поступков двух групп потребителей – мужчин и женщин, с их разным отношением к самому процессу приобретения рекламируемого товара.

Проведенное исследование более трехсот рекламных текстов и слоганов англоязычных рекламных сообщений на предмет гендерно маркированной лексики позволило нам выявить определенные «мужские» и «женские» стереотипы, используемые в рекламе, а также подсчитать их употребление в текстах.

Так, например, самым популярным «женским» стереотипом оказывается красота, приравняемая к системе денежных единиц, в которой, как в экономике любой страны, правит политика, и определяет и направляет которую культурные цензоры, а данном случае реклама и СМИ в целом. Рекламные слоганы из такой сферы, как косметика и парфюмерия, хорошо иллюстрируют вышеописанный феномен:

The beauty of science is reflected in your face. 2700 scientists attuned to your beauty. Beauty born of science. Because you are worth it. (Красота науки отражена на Вашем

лице. 2700 ученых внесли свой вклад в Вашу красоту. Красота, рожденная из науки. Ведь Вы этого достойны) [www.loreal.com](http://www.loreal.com).

Preparing to be a beautiful lady (Pear's Soap) (Готовьтесь быть красивой леди) VOGUE, September 2009.

В попытках создать наиболее удачный рекламный слоган, нацеленный на мужчин, копирайтеры прибегают к эксплуатированию следующих «мужских» стереотипов: чувство превосходства, мужество, индивидуальность, храбрость, сила и консерватизм:

See yourself as a king (Смотришь королем – Virginia slim cigarettes (тонкие сигареты) – GQ, September 2009);

Strength is a comfort (Сила – это комфорт, производитель дорожных сумок Samsonite);

The Signature of time (Подпись времени - часы David Yurman watches – GQ, September 2009).

В целом, анализ рекламных текстов на предмет гендерной ориентированности (маркированности) позволяет выявить современные роли мужчин и женщин в обществе, поскольку язык СМИ и рекламы в частности, отражает традиционно признанную модель распределения гендерных ролей в обществе, а также предупреждает и отражает изменения представлений о «правильном» поведении мужчин и женщин и «верном» распределении их ролей в обществе.

### **Литература**

1. Кирилина А.В. Некоторые итоги гендерных исследований в российской лингвистике (Материалы третьей международной конференции «Гендер: язык, культура, Коммуникация», 27-28 ноября 2003) МГЛУ, Москва 2003.
2. Майерс Д. Социальная психология. СПб., 1997.
3. Милосердова Е.В. Гендерные стереотипы в современной российской коммерческой рекламе (Материалы третьей международной конференции «Гендер: язык, культура, Коммуникация», 27-28 ноября 2003) МГЛУ, Москва 2003г.