

На правах рукописи

УДК 800:301

Корочкова Светлана Александровна

**ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В
ГЕНДЕРНОМ АСПЕКТЕ**
(на материале русскоязычных журналов)

Специальность 10.02.19 – теория языка

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Санкт-Петербург
2004

Работа выполнена на кафедре ЮНЕСКО
«Теория образования в поликультурном обществе»
Российского государственного педагогического университета
им. А. И. Герцена

Научный руководитель –	доктор филологических наук, профессор Ирина Павловна Лысакова
Официальные оппоненты –	доктор филологических наук, профессор Наталья Леонидовна Шубина кандидат филологических наук, доцент Ирина Анатольевна Иванчук
Ведущая организация –	Санкт-Петербургский государственный университет

Защита состоится «18» января 2005 г. в 15.30 часов на заседании диссертационного совета Д 212.199.17 по защите диссертаций на соискание учёной степени доктора филологических наук в РГПУ им. А. И. Герцена по адресу: 191186, г. Санкт-Петербург, наб. р. Мойки 48, корп. 14, ауд. 314.

С диссертацией можно ознакомиться в фундаментальной библиотеке РГПУ им. А. И. Герцена.

Автореферат разослан «10» декабря 2004 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
доктор филологических наук, профессор

Л. А. Пиотровская

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Реклама является неотъемлемой частью жизни современного российского общества. Ещё в начале XX века в России публиковались рекомендации по составлению рекламы («Искусство распространять свой товар», «Объявления и другие средства рекламы», «Руководство рекламировать», «Успешная реклама и как ею пользоваться»). В советское время практические рекомендации дополнились теоретическими исследованиями рекламы (Д. В. Беклешов, В. Н. Володеева, В. В. Глазунова, В. Е. Демидов и др.). Опыт иностранных рекламных фирм и зарубежные исследования рекламы также активно используются в современном российском рекламном деле (работы К. Л. Бове, У. Ф. Арена, Ч. Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротуолла и др.). Эти факторы обусловили востребованность исследований рекламы в условиях современного российского общества. При всём многообразии исследований эта тема продолжает оставаться актуальной.

Актуальность исследования определяется ведущей ролью рекламы в жизни современного российского общества, её жанровым разнообразием, а также развитием социолингвистических подходов к изучению современных языковых процессов.

Реферируемое исследование осуществлено в рамках гендерного аспекта социолингвистики. Актуальность гендерной проблематики в конце XX века обусловлена появлением публикаций, посвящённых гендерным проблемам в психологии, социологии, лингвистике. Во многих вузах в учебный план вводятся курсы «Гендерные исследования», «Гендерная лингвистика».

В современной лингвистике основное внимание было уделено жанрам рекламы, стилистике, структуре и композиции рекламных текстов (работы Н. И. Клушиной, Е. Е. Корниловой и Ю. А. Гордеева, Н. Н. Кохтева, Е. Пеньковой, Д. Э. Розенталя, Л. Г. Фещенко и др.). Исследовалась также взаимосвязь текста и изображения в рекламе (В. В. Волкова, О. Л. Тульсанова). Однако, несмотря на то, что во всех исследованиях рекламы основным фактором её успеха признаётся учёт социальных характеристик и интересов адресата рекламы, практически нет исследований, посвящённых социолингвистическому изучению рекламы.

Частично данный вопрос освещен в исследованиях зарубежных авторов: К. Л. Бове, У. Ф. Аренса, Ч. Г. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротуолла; Д. Ф. Энджела, Р. Д. Блэкуэла, П. У. Минарда и др., а также в работе Л. В. Минаевой и А. Ю. Морозова.

Актуальны также вопросы социальной обусловленности единиц языка и речи. Сегодня активно исследуется речь отдельных социальных слоев (работы В. Г. Костомарова «Языковой вкус эпохи», Л. П. Крысина «Современный русский интеллигент: попытка речевого портрета», «Социальная маркированность языковых единиц», коллективная монография «Русский язык конца XX столетия (1985–1995)»). Важную роль в

формировании особенностей речи индивида, а также языка нации играет отражение в языке мужского и женского начала (В. И. Карасик, В. В. Колесов).

Теоретической основой исследования являются следующие положения:

1) языковые особенности жанров массовой коммуникации, в том числе и рекламы, зависят от социальных характеристик адресата (Р. Т. Белл, Н. Н. Кохтев, Л. П. Крысин, Т. Н. Лившиц, И. П. Лысакова, Г. Г. Почепцов, Р. М. Ямпольская и др.);

2) ориентация на определённую социальную аудиторию в прессе проявляется на предметно-тематическом, композиционно-текстовом, семантико-стилистическом уровнях (И. П. Лысакова);

3) мужская и женская речь имеет определённые различия на лексическом, морфологическом, синтаксическом уровнях и уровне коммуникативных тактик (О. Л. Антинескул, Е. Горошко, А. В. Кирилина, Л. В. Полубиченко, В. В. Потапов, К. Пойнтон, Ф. Смит, Д. Таннен, Дж. Холмс и др.);

4) имидж адресата современной рекламы основан на стереотипных представлениях о мужчинах и женщинах (О. О. Воронина, И. В. Грошев, Ю. Е. Гусева, А. А. Кавпуш, И. А. Стернин и др.).

Объектом исследования является реклама в мужских и женских журналах.

Предмет исследования – языковые особенности рекламных текстов, обусловленные их ориентацией на мужчин или женщин.

Гипотеза исследования: языковые особенности рекламного текста зависят от его ориентации на гендерные характеристики адресата, которая реализуется в наборе языковых средств.

Цель исследования – определить корреляцию языковых особенностей рекламных текстов и гендерных характеристик адресата рекламы. Для достижения поставленной цели в реферируемой работе решались следующие **задачи:**

1) разработать методику социолингвистического анализа рекламных текстов в гендерном аспекте;

2) исследовать ориентацию рекламных текстов на мужскую или женскую аудиторию на предметно-тематическом уровне рекламного текста;

3) выявить особенности гендерно ориентированной рекламы на композиционно-текстовом уровне рекламного текста;

4) установить различия на семантико-стилистическом уровне рекламного текста:

- проанализировать типологические характеристики и особенности номинации основных референтов рекламного текста (товара и адресата) в гендерном аспекте,

- описать имидж мужчин и женщин в современной гендерно ориентированной журнальной рекламе.

Материалом исследования стали рекламные объявления в мужских журналах, «Медведь», «За рулем», “Men’s Health”, “Playboy”, и женских, «Лиза», «Космополитен», «Она», «Караван историй».

Было проанализировано 1066 текстов, из них 503 – женская реклама, 422 – мужская и 141 текст с нейтральной гендерной ориентацией.

Для анализа были отобраны 30 мужских журналов с 1998 по 2003 гг., 32 женских журнала с 1997 по 2003 гг. Для сравнения привлекалась также реклама в метро, на плакатах города и отдельные телеролики с выраженной гендерной ориентацией.

Методы исследования. Основными методами являются методы социолингвистического анализа рекламных текстов и эксперимент по исследованию восприятия рекламных текстов в гендерном аспекте.

Научная новизна исследования. В работе впервые рассмотрены социолингвистические особенности рекламных текстов в гендерном аспекте, выявлены отличительные черты мужской и женской журнальной рекламы и проанализировано влияние гендерных характеристик адресата на языковые особенности рекламных текстов и формирование имиджа адресата (мужчины или женщины), особенности языкового представления адресата рекламы рассмотрены через призму актуальных для русского языкового сознания гендерных стереотипов.

На защиту выносятся следующие положения.

1. В типологии рекламных текстов чётко прослеживается гендерная ориентация рекламы. Выделены следующие типологически значимые разновидности: мужская, женская и гендерно нейтральная реклама.

2. К показателям гендерной ориентации рекламного текста относятся: тема, невербальные компоненты, особенности номинации и характеристики рекламируемого товара и адресата, специфические черты мужской и женской речи, речевые стратегии и тактики рекламирования.

3. На языковое представление референтов гендерно ориентированных рекламных текстов влияют существующие в современном российском обществе гендерные стереотипы.

Теоретическая значимость исследования:

- обоснована плодотворность социолингвистического подхода к анализу рекламных текстов, которому в современной теории рекламы уделялось недостаточно внимания;

- определены структурные и семантические параметры анализа рекламного текста, позволившие выделить специфические языковые особенности гендерно ориентированных рекламных текстов;

- выявлены особенности языкового представления референтов рекламного текста (товара и адресата), обусловленные гендерным фактором.

Практическая значимость исследования. Рекомендации исследования могут представлять интерес для производителей рекламы в целях повышения эффективности рекламного воздействия. Методика социолингвистического анализа рекламных текстов и система показателей их гендерной ориентации может быть использована в дальнейших

социолингвистических исследованиях эффективности рекламного воздействия.

Рекомендации по использованию результатов диссертационного исследования. Основные выводы исследования могут быть учтены при разработке курсов “Социолингвистика”, спецкурсов по отдельным проблемам теории рекламы и связям с общественностью на филологических факультетах и факультетах журналистики, при разработке спецкурсов по проблемам гендерных исследований при подготовке специалистов по направлению «Социология», а также в практической деятельности журналистов и рекламистов.

Апробация работы. Основные результаты исследования были представлены на аспирантских семинарах кафедры ЮНЕСКО РГПУ им. А. И. Герцена, на II международной научно-практической конференции «Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории» (Санкт-Петербург, апрель 2003), на VII международной научно-методической конференции «Русистика и современность» (Санкт-Петербург, сентябрь 2004). По теме исследования опубликованы три статьи (общим объёмом 0,7 п. л.).

Структура диссертации. Диссертация (190 страниц машинописного текста) состоит из введения, двух глав, в которых приведено 11 таблиц, заключения, списка использованной литературы (212 наименований, из них 8 на английском языке), списка источников исследуемых рекламных текстов и двух приложений (объёмом 25 и 14 страниц): приложение 1 «Материалы для эксперимента по выявлению показателей гендерной ориентации рекламных текстов», приложение 2 «Примеры рекламных текстов, использованных в исследовании».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** обосновывается актуальность социолингвистического изучения рекламных текстов, формулируются цель, основные задачи диссертационного исследования, гипотеза, определяется объект и предмет, материал и методы исследования, раскрывается его научная новизна, теоретическая и практическая значимость.

В **первой главе** «Особенности социолингвистического изучения рекламных текстов» рассматриваются принципы социолингвистического метода изучения средств массовой коммуникации (СМК), основные положения гендерной лингвистики, определяются основные особенности мужской и женской речи, описываются жанровые характеристики рекламных текстов, излагается методика исследования рекламных текстов в гендерном аспекте.

Социолингвистика – «научная дисциплина, развивающаяся на стыке языкознания, социологии, социальной психологии и этнографии и изучающая широкий комплекс проблем, связанных с социальной природой

языка, его общественными функциями, механизмом воздействия социальных факторов на язык и той ролью, которую играет язык в жизни общества»¹.

К числу социальных факторов, влияющих на язык и речь, относят социальную роль и статус говорящего, его пол, возраст, образование, систему ценностей, а также коммуникативные факторы: тему сообщения, канал коммуникации, обстановку, отношения между участниками общения и др.

Социолингвистическим в науке называется такой анализ разных типов изданий, который учитывает их концептуальную позицию в конкретных исторических условиях, а также социальные, психологические, языковые особенности аудитории, на которую они ориентированы.²

Фактор адресата является определяющим при построении социолингвистического описания прессы. Данный подход к изучению прессы позволяет определить соответствие языка издания социальным характеристикам аудитории.

Ориентация на определённую социальную аудиторию в прессе может проявляться на предметно-тематическом, композиционно-текстовом, семантико-стилистическом уровнях.³

Текст СМК должен быть максимально близок адресату по содержанию и языковой реализации. Этот факт позволил описать влияние гендерных характеристик адресата рекламы на её языковые особенности.

Реклама – один из жанров СМК. Её языковые особенности определяются прагматическими установками, коммуникативными целями, концепцией адресата, связью с определёнными ситуациями. В зависимости от гендерной ориентации рекламы было выделено три её типа: мужская, женская и гендерно нейтральная.

При построении рекламного текста важным является не только содержание текста, но и его композиция, которая складывается из сочетания вербальных и невербальных структурных компонентов. В структуре рекламного текста выделяют следующие части: вводную, мотивационную, аргументационную, воздействующую, заключение, коду (приглашение к покупке, реквизиты продавца). Основной частью рекламного текста является рекламный лозунг (слоган), который выражает его основную идею.

В работе отмечается, что композиционные особенности рекламного текста во многом зависят от выбранной стратегии и тактики рекламирования. Именно стратегия рекламирования определяет структуру и содержание рекламного текста. В реферируемом исследовании речевые стратегии и тактики рекламирования рассматриваются как элемент композиционно-текстового уровня рекламы.

¹ Швейцер А. Д. Социолингвистика // Языкознание. Большой энциклопедический словарь / Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – С. 481.

² Лысакова И. П. Тип газеты и стиль публикации: Опыт социолингвистического исследования. – Л.: Изд-во Ленингр. гос. ун-та, 1989. – С. 226.

³ Лысакова И. П. Указ. соч. – С. 169.

Необходимость рассматривать невербальные компоненты рекламных текстов как элементы композиционно-текстового уровня обусловлена принадлежностью данных текстов к текстам креолизованного типа.

Поскольку большинство элементов композиции рекламного текста не зависят от гендерных характеристик адресата, то автор реферируемого исследования ссылается на работы предшественников и не рассматривает особенности отдельных структурных элементов. Исключение составляют невербальные компоненты текста и речевые стратегии и тактики рекламирования, поскольку их реализация в рекламе зависит от пола адресата.

Рекламный текст по своему характеру относится к текстам креолизованного (смешанного) типа, в которых сочетаются вербальные и невербальные (изобразительные, графические) средства передачи информации (Е. Е. Анисимова, С. И. Сметанина, О. Л. Тульсанова и др.) Взаимодействуя друг с другом, эти элементы структуры текста обеспечивают его целостный коммуникативный эффект.

В рекламе главную информацию не всегда содержит вербальная часть текста, большую роль в передаче основного смысла текста играет иллюстрация. Сам текст может сводиться к номинации рекламируемого товара или марки, к одному рекламному слогану, а может представлять собой развёрнутую статью или интервью. Выбор жанра рекламы определяет место и роль иллюстрации в рекламном тексте.

Важной характеристикой рекламного текста являются используемые в нём стратегии и тактики рекламирования. В рамках реферируемого исследования не разделяются речевые и рекламные стратегии и тактики. В определении речевых стратегий и тактик автор опирается на работы Е. М. Верещагина, О. С. Иссерс, Н. И. Формановской.

В большинстве случаев как стратегии, так и тактики рекламных обращений определяются целями воздействия на адресата и совпадают в мужской, женской и гендерно недифференцированной рекламе. Однако обращенность мужской и женской рекламы к разным адресатам вызывает необходимость использовать, помимо общих, и гендерно специфические стратегии и тактики воздействия на адресата.

В реферируемом исследовании выделяется две группы референтов рекламного текста: рекламируемый товар и адресат рекламы. В тексте данные референты представлены с помощью их номинации и характеристики. В рекламном тексте характеристика товара и адресата может быть стилистически нейтральной или оценочной.

Стилистически нейтральная характеристика референтов текста – это дескриптивная характеристика. В определении дескриптивных высказываний автор опирается на мнение Р. М. Хэара, который разграничивает дескриптивные (не содержащие оценки) и оценочные высказывания.

В определении понятия оценки в реферируемом исследовании в качестве исходных использовались работы Н. Д. Арутюновой, Е. М. Вольф,

К. А. Долинина, В. Н. Телии, В. К. Харченко, Р. М. Хэара, В. И. Шаховского. В основу классификации характеристик положена классификация обще- и частнооценочных значений Н. Д. Арутюновой.¹

При анализе особенностей представления референтов в рекламном тексте использовался следующий набор характеристик:

1) дескриптивная:

2) оценочная:

2.1) оценочная аналитическая:

- рациональная,
- психологическая,
- сенсорно-вкусовая,
- эстетическая,
- социальная,
- национальные стереотипы как стандарты оценки,

2.2) эмоционально-экспрессивная:

- перфективная,
- собственно эмоционально-экспрессивная.

Содержательно эти характеристики представляют собой следующее.

Дескриптивная характеристика выполняет референтную (денотативную) функцию, т. е. сообщает о реальных свойствах рекламируемых объектов и не содержит оценки этих свойств, а также не передаёт эмоционального отношения автора высказывания к данным объектам.

Она может выражать оценку косвенно. Как правило, это косвенно выраженная рациональная характеристика. Однако для высказываний, содержащих рациональную характеристику, оценочное значение является основным, а для дескриптивных высказываний оно вторично. Дескриптивная характеристика товара отмечает его функциональные особенности (*антицеллюлитный крем, водонепроницаемая куртка, часы с автоподзаводом и календарём*), то, какое действие товар может оказывать на адресата (*не закупоривает поры, обеспечивает ровный цвет лица*). Рациональная же характеристика оценивает товар с точки зрения его полезности, практичности и удобства в использовании.

Оценочная аналитическая характеристика.

Группа рациональных характеристик объединяет утилитарные и телеологические оценки (по классификации Н. Д. Арутюновой). Их объединение в одну группу кажется правомерным, так как эти оценки характеризуют предмет с точки зрения его функциональных особенностей и практической ценности. К этой группе оценок относятся такие характеристики, как *надёжный, практичный, эргономичный, оптимальный, функциональный, комфортный, безопасный, бережный, доступный, простой в использовании, экологически чистый, безвредный*.

¹ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – С. 75.

Под психологическими характеристиками понимаются психологические интеллектуальные, относящиеся к таким качествам личности, как характер, воля, интеллект (*умный, банальный, глубокий*), и психологические эмоциональные оценки, отражающие психо-эмоциональные состояния – радость, удовольствие и пр. (*радостный, приятный, желанный*). В работе разделяется мнение исследователей (Е. М. Вольф, В. Н. Телии В. К. Харченко и др.), что слова, называющие эмоции (*радость, желание* и т. п.), не являются эмотивными, поскольку номинация эмоций – это их основное значение.

Сенсорно-вкусовая характеристика (визуальные оценки, тактильные оценки, обоняние), эстетическая характеристика.¹ Характеристика признания, престижа рассматриваются в работе как социальная оценка, национальные стереотипы – как стандарты оценок.

Оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика.

Под перфективными в работе понимаются характеристики, которые отмечают такие качества товара, как его совершенство, идеальность, то есть содержат не просто положительную, а максимально положительную оценку. Средствами выражения перфективных оценок могут быть превосходная степень сравнения прилагательных и наречий, указание на максимальную степень выраженности признака, характеристика товара как уникального, эксклюзивного, идеального, совершенного. Максимальность выраженности признака в рекламных текстах передаётся при помощи следующих средств: наречия степени (*чрезвычайно, очень, максимально, абсолютно*), а также прилагательных с этими корнями, приставок *сверх-, супер-, экстра-*, например: *нежнейший уход, эксклюзивные средства, уникальный эффект, принципиально новая концепция, чрезвычайно стоек, особо эластичные колготки, совершенные подгузники, идеальная гармония, максимальная забота, сверхстойчивая помада, суперпитывающий внутренний слой, абсолютно натуральная сметана, экстрастойкий тональный крем.*

Перфективные характеристики отличаются от эмоционально-экспрессивных, так как выражают не эмоциональное отношение автора к объекту характеристики, а оценку степени выраженности отдельного качества данного объекта. Как показал проведённый анализ, данный тип характеристик широко используется в рекламных текстах, является одним из стилистических маркеров этого жанра массовой коммуникации, что позволило выделить эти характеристики в отдельный тип.

Собственно эмоционально-экспрессивные характеристики выражают личное эмоциональное отношение говорящего к референту, передают не только рациональное, но и аффективное содержание.

¹ Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений: Оценка. Событие. Факт. – М.: Наука, 1988. – С. 75.

К этой группе характеристик в реферируемом исследовании относятся эмотивы, оценочные эмотивы, экспрессивы (термины В. И. Шаховского)¹.

В реферируемом исследовании категории экспрессивности и эмоциональности не разводятся. «Экспрессивность – такое свойство языкового знака, в силу которого он воспринимается деавтоматизированно, непосредственно воздействует на воображение адресата и/или его эмоциональную сферу»,² экспрессивность достигается за счёт нарушения стандарта. «Эмоциональность – это отображение в содержании языкового знака эмотивного отношения субъекта речи к элементам внешнего или внутреннего мира».³

И эмоционально-оценочные и экспрессивные характеристики передают аффективное содержание, эмоциональное отношение говорящего к референту. В силу субъективности определения «деавтоматизированности восприятия» экспрессивные характеристики в отдельный тип не выделяются.

Таким образом, выделены следующие общие особенности рекламных текстов, характерные для всех трёх типов рекламы:

- чётко заданная социальная цель – воздействие на адресата в интересах заказчика рекламы;
- ориентация на конкретного покупателя, с определёнными социальными (пол, материальное положение, возраст, статус, образ жизни) и психологическими характеристиками (интересы, потребности, ценности);
- разделение рекламы на мужскую и женскую находит своё отражение в ориентации на разные группы потребителей с разными потребностями, а также проявляется в языковых особенностях рекламных текстов.

Гендер – это «поведенческие, культурные и психологические особенности, ассоциируемые с половой принадлежностью индивида».⁴

Важным для реферируемого исследования является положение, что при языковой идентификации личности гендер взаимодействует с другими социальными характеристиками, такими как возраст, социальный статус, профессия и др.

Гендер в рекламе проявляется либо в прямой адресации рекламного сообщения мужчине или женщине, либо в комплексе языковых особенностей текста, которые реализуются прежде всего в отборе лексики и иллюстраций, а также характеризуют стратегию и тактику рекламирования. Понятия мужская реклама, женская реклама в данном исследовании обозначают рекламу, адресованную мужчине или женщине. Языковые

¹ Шаховский В. И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. – Воронеж: Изд-во Воронежского ун-та, 1987. – 192 с.

² Долинин К. А. Стилистика французского языка: Учеб. пособие. – 2-е изд., дораб. – М.: Просвещение, 1987. – С. 116.

³ Телия В. Н. Типы языковых значений. – М.: Наука, 1982. – С. 203.

⁴ Полубиченко Л. В. «Мужской» и «женский» язык рекламы // Вестник Москов. ун-та. – Сер. 19. – 2000. – № 2. – С. 56.

особенности текста, «мужской» или «женский» стиль рекламы воспринимаются как средство выражения этой адресации.

На сегодняшний день женская речь является более исследованной. Больше всего внимания уделялось фонетическим особенностям мужского и женского говорения, а также коммуникативным стратегиям мужчин и женщин в однополых и смешанных группах. Большой фактологический и теоретический материал накоплен зарубежной лингвистикой, в отечественной лингвистике это направление является относительно новым.

В реферируемой работе особенности мужской и женской речи и коммуникативных тактик характеризуются на основе их освещения в исследованиях Е. А. Земской, М. А. Китайгородской, Н. Н. Розановой, А. В. Кирилиной, В. А. Масловой, А. Пиз и Б. Пиз, В. В. Потапова, Э. Сепира, К. Пойнтон, Ф. Смита, Дж. Холмс и др.

Основное различие мужской и женской речи проходит по шкале доминирование / солидарность, категоричность / некатегоричность, а также рациональность / эмоциональность и отражает особенности психики и социального положения мужчин и женщин.

Гендерные стереотипы в русском языке исследуются в работах П. Гельфрейх, Ю. Е. Гусевой, Е. А. Земской, М. А. Китайгородской, Н. Н. Розановой, А. А. Кавпуша, А. В. Кирилиной, А. Клёциной, Д. В. Колесова, В. А. Масловой, Г. С. Мельник, Л. В. Минаевой и А. Ю. Морозова, Т. М. Николаевой, В. В. Потапова, И. Н. Хохловой, Ю. В. Шароновой. Гендерные стереотипы в английском языке описываются в работах К. Пойнтон, Ф. Смита, Дж. Холмс. На основе этих исследований было составлено описание гендерных стереотипов в русском языке.

Семантическое поле «мужественность» формируют следующие тематические группы: сила, выносливость, доминирование, агрессия, активность, авантюризм.

Семантическое поле «женственность» составляют следующие тематические группы: сензитивность, слабость, послушание, внешняя привлекательность, домашний труд.

Однако подобные характеристики отражают лишь основные направления в оценке мужской и женской речи. Большую роль в конкретных реализациях мужской и женской речи играет социальный контекст, а также психологические особенности мужчин и женщин. Учёт этих факторов позволил сделать объяснение гендерных различий рекламных текстов, предложенное в реферируемом исследовании, более объективным.

Данные исследований гендерных стереотипов в современном российском обществе свидетельствуют о том, что традиционные характеристики мужественности и женственности подвергаются переосмыслению, что отражается в характеристике адресатов рекламы.

Помимо гендерных факторов, на языковые особенности мужской и женской рекламы влияют также типологические особенности издания, в котором размещена реклама, а также особенности самого жанра рекламы.

Для проверки показателей, по которым воспринимающий рекламный текст определяет его как текст, адресованный мужчине или женщине, был проведён эксперимент, в котором участвовало 18 мужчин и 32 женщины. Возраст участников: 16–25 лет, по социальному статусу – аспиранты 1–3 курсов, магистры 1 курса, ученики 10–11 классов.

Эксперимент проходил в два этапа. На первой, пилотной стадии, в эксперименте участвовало 11 человек (7 мужчин, 4 женщины, аспиранты 1-3 курсов). Их вниманию предлагалось 13 текстов. Данные этой части эксперимента позволили выделить тексты, которые однозначно определялись как адресованные мужчинам или женщинам. По результатам пилотной стадии из 13 текстов были отобраны 5 текстов для подтверждения их гендерной направленности и уточнения критериев определения данной направленности во второй (основной) части эксперимента, в которой участвовало 11 мужчин и 28 женщин.

Анализ теоретической литературы позволил выделить черты мужской и женской речи, на основании чего были определены предварительные показатели мужской и женской рекламы.

К языковым показателям мужской рекламы были отнесены: чёткая структура предложения, логичность, доказательность изложения фактов, техническая лексика, лексика, отражающая маскулинные стереотипы (*победа, превосходство, риск, благородство* и т. п.), использование форм повелительного наклонения.

К языковым показателям женской рекламы были отнесены: частое употребление местоимения *он* вместо названия товара, диалог с читателем (вопросы, обращения), апелляция к эмоциям, эмоционально-экспрессивная характеристика товара, указание на то, что товар прост в обращении.

Важным показателем адресации рекламного текста являлось тематическое содержание текста. Рекламные тексты и вопросы к ним помещены в приложении 1.

Ответы респондентов подтвердили предварительные предположения и показали, какие из заранее определённых показателей гендерной адресации текста оказались наиболее важными. К таким показателям респонденты отнесли: тематическое содержание рекламного текста, особенности характеристики товара (эмоциональность или фактологичность), использование гендерных стереотипов при характеристике товара и адресата.

Таким образом, к показателям гендерно ориентированной рекламы в реферируемом исследовании были отнесены:

- 1) тип издания (мужской или женский журнал);
- 2) предметно-тематический уровень рекламного текста;
- 3) композиционно-текстовый уровень рекламного текста:
 - невербальные компоненты текста,
 - речевые стратегии и тактики,
- 3) семантико-стилистический уровень рекламного текста:
 - номинация и характеристика товара,
 - номинация адресата рекламного текста,

– имидж адресата в рекламе: внешность, близость гендерным стереотипам, социальные роли,

– использование особенностей мужской и женской речи.

Эти показатели легли в основу структуры второй главы диссертационного исследования.

Вторая глава «Особенности гендерно ориентированной рекламы» посвящена анализу языковых особенностей гендерно ориентированной рекламы.

Предметно-тематический уровень.

Различия в тематическом содержании мужской и женской рекламы обусловлены рядом причин. Во-первых, существуют специфические товары, которыми пользуются только женщины или мужчины, например декоративная косметика. Чётко определяется группа рекламы специфически женских товаров – она всегда адресована женщине. Реклама же специфически мужских товаров может быть адресована и мужчине, и женщине (например, станок или крем для бритья).

Во-вторых, тематическое содержание мужской и женской рекламы может определяться стереотипными представлениями о мужских и женских занятиях: мужчинам предлагаются, например, строительные товары, а женщине – микроволновые печи, кухонные комбайны, утюги.

Как показал проведённый анализ, можно выделить очень немного товаров, которые представлены только в женской или только в мужской рекламе. Основная разница заключается в распределении приоритетных тем рекламы. Анализ тематического репертуара показал близость мужской и гендерно нейтральной рекламы.

Композиционно-текстовый уровень.

На невербальном уровне основным показателем гендерной адресации рекламы является иллюстрация, которая обращается к гендерным стереотипам. Для женщин это будут сцены семейной жизни, романтических отношений, лирические пейзажи. Мужская иллюстрация отражает стереотипы мужественности: авантюризм, стремление к лидерству, мужскую сексуальность. Иллюстрация в женской рекламе отличается большей эротизацией женских образов, чем в мужской.

На вербальном уровне исследовались речевые стратегии и тактики, которые определяют способы представления товара в рекламном тексте. Содержание высказываний, в которых тактики реализуются, зависит от специфики самого рекламируемого товара, а также от пола адресата. Речевые тактики рекламирования товара отражают представления о мужской коммуникации как доминирующей, а женской – как солидарной или зависимой.

Только в женской рекламе продуктов питания встречается такая тактика, как апелляция к семейному статусу адресата, мужская же реклама обращается к социальному окружению адресата.

В женской рекламе чаще, чем в гендерно нейтральной и мужской, используется такой приём убеждения, как представление товара от лица

специалистов, профессионалов в данной области или людей, уже пользующихся рекламируемым товаром. Тональность подобного разговора в женской рекламе отражает особенности общения компетентного лица и неопытного новичка. Женщина спрашивает, удивляется, выражает неуверенность, сомнение, восхищается – она эмоционально заинтересована в теме разговора. Специалист даёт подробный аргументированный ответ на её вопросы, успокаивает, разрешает её сомнения.

К специфическим женским тактикам относятся:

- апелляция к семейному статусу;
- воспроизведение женских коммуникативных тактик (сотрудничество, поддержка, эмоциональная заинтересованность в теме разговора);
- тест как способ убеждения.

Специфически мужской тактикой рекламирования можно считать использование мужских коммуникативных тактик и представление товара как помощника в покорении женщин.

Анализ рекламных текстов показал, что специфических, свойственных или мужской, или женской рекламе, стратегий и тактик немного (около 4% от всех изученных в текстах). Дальнейшая дифференциация на этом уровне является не использованным пока резервом повышения эффективности рекламного воздействия.

Семантико-стилистический уровень.

Анализ типов характеристик адресата и товара позволил определить маркеры рекламного текста, характеристики, наиболее часто встречающиеся во всех трёх типах рекламы.

К таким маркерам относятся перфективные и рациональные характеристики. Они отражают две основные стратегии воздействия на адресата, эмоциональную и рациональную, и являются наиболее популярными из всех типов характеристик товара. В реферируемой работе этот факт объясняется жанровыми особенностями рекламы, для которой важно представить товар с лучшей стороны и убедить адресата его купить. Проведённый анализ не выявил гендерных различий в употреблении рациональных, перфективных, эстетических характеристик, в использовании национальных стереотипов в рекламе.

Использование терминов является одним из способов дескриптивной характеристики товара и призвано повысить точность характеристики, доказательность изложения. Использование терминов в рекламе свидетельствует об актуальности стереотипа мужчины-профессионала и женщины, профессионала только на кухне, в домашних делах и рукоделии. Это подтверждает тот факт, что в рекламе бытовой техники для мужчин предлагаются технические характеристики товара, а для женщин – внешние характеристики (внимание к дизайну, внешнему виду товара) и описание возможностей товара (в подобном описании термины практически не используются).

Технические характеристики товара предлагаются, чтобы покупатель сам оценил его возможности. Предполагается, что мужчины знают, какое

содержание стоит за каждым конкретным термином. В женской рекламе введением в текст научной лексики достигается эффект убедительности. Этой же цели служат и следующие словосочетания: *научно доказано, прошёл клинические испытания, лаборатории доказали* и т. п. Термины и подобные характеристики должны убедить читателей, что этот товар качественный и действительно даёт ожидаемый эффект. Таким образом, в мужской и женской рекламе использование терминов выполняет разные функции: фактологичность и точность изложения – в мужской рекламе, воздействие на адресата – в женской.

Введение в рекламный текст чисел и лексики со значением числа служит цели повышения его конкретности и наглядности, а следовательно, убедительности. Были выявлены следующие особенности их употребления в рекламе (в большей мере это характерно для женской рекламы): числа, количественные числительные используются как часть метафор или в сочетании с эпитетами, т. е. как изобразительно-выразительные средства (*30 оттенков соблазна, три колдовских оттенка*). Вполне конкретные по своему значению числа в рекламе могут использоваться для передачи значения «много» – *похудеть на 55 килограмм, 99% процентов женщин*. Числа, прилагательные со значением числа в сочетании с существительными со значением времени должны служить доказательством надёжности средства или фирмы – *24 часа в сутки, тридцатилетний опыт*. Использование чисел и лексики со значением числа в несвойственных им функциях отчасти подтверждает факт неточности словоупотребления, свойственный женской речи.

Оценочные аналитические характеристики.

Рациональные характеристики одинаково распространены во всех типах рекламы. Рациональная оценка отражает не только и не столько реальные свойства товаров, сколько те их характеристики, которые могут заинтересовать адресата и соответствуют его ожиданиям (так, например, в характеристике автомобиля популярны следующие характеристики: *надёжный, маневренный, мощный, динамичный*).

Использование национальных стереотипов в оценочных высказываниях призвано подчеркнуть качество товара. В целом национальные стереотипы, используемые в рекламе, достаточно традиционны, и их доля в общем числе характеристик невелика.

Эстетические характеристики выражены следующими лексемами: *элегантный, безупречный, авангардный, неординарный, утончённый, изящный; гармоничный*. Эти характеристики встречаются в текстах всех трёх типов рекламы. Больше всего эстетических оценок в женской рекламе в тематической группе «одежда», в мужской и гендерно нейтральной – в тематической группе «бытовая техника».

Обращение к социальным характеристикам (характеристика признания товара, фирмы) является распространённым рекламным ходом, призванным повысить ценность товара или марки в глазах адресата. Так как у мужчин и женщин стереотипно разные интересы, то статус престижных в рекламе

имеют разные явления и события: *выбор Кубка Америки* – мужская реклама, *официальная косметика конкурса «Супермодель мира 2002»* – женская. Таким образом, различия в этой группе характеристик товара определяются гендерной принадлежностью адресата.

Сенсорно-вкусовые характеристики. В женской рекламе преобладают визуальные характеристики, в мужской – характеристики, обращённые к обонянию. В мужской рекламе оценки конкретны, называют ароматы конкретных растений. В женской рекламе актуальны характеристики со значением ‘блеск, сияние’.

Особенностью мужской рекламы стали ассоциативные характеристики и психологические оценки товара, которые тесно связаны с мужскими стереотипами. Эта же связь прослеживается в употреблении метафор в мужской рекламе, а также в номинации товара. В женской рекламе метафоры более разнообразны, чем в остальных типах рекламы.

Характеристика адресата мужской и женской рекламы также опирается на маскулинные и фемининные стереотипы, что и обусловило разницу в репертуарах оценок.

Основные различия в лексике мужской и женской рекламе проходят по линии представления основных понятий – мужественности и женственности.

Как показал проведённый анализ, в женской рекламе преобладает оценочная номинация – комплимент адресату. Для мужской рекламы актуальными оказались такие основания номинации, как гендерная роль, сексуальность и авантюризм. Таким образом, номинация адресата в рекламе отражает основные гендерные стереотипы. В женской рекламе номинация представляет мир женщины более разнообразно. Она отражает разные стороны жизни женщины: социальные роли, хобби, внешность, эстетические предпочтения: *милые дамы, любительницам вязания, богиня, деловая женщина, ценительницы прекрасного, для стильных девушек*. Мужская же номинация отражает в основном стереотипные мужские черты образа адресата: *настоящий мужчина, отец, мачо, искатель приключений, рыцари и благородные разбойники, истинный джентльмен, профессионал*.

Основной акцент в характеристике женских образов в рекламе сделан на визуальном представлении деталей образа. Лидерами при описании адресата женской рекламы являются следующие лексемы: *красота (красивый, красивее, прекрасный и т. д.), сияние, молодость, мягкость, нежность, лёгкость, блестящий, уникальный*.

Как правило, женским товарам дают привлекательные визуальные характеристики: *красивый, блестящий*, а также наделяют их традиционными женскими качествами: *нежно ухаживает, мягкое действие* и т. п. Нежность, мягкость, лёгкость считаются традиционно женскими качествами, поэтому эти характеристики популярны в женской рекламе. Мужским же товарам сопутствуют следующие характеристики: *мощное действие, надёжность в любой ситуации, активность, стремительность, выносливость*, что соответствует стереотипам мужественности.

Как показал анализ лексики, в женской рекламе косметики, медицинских центров и лекарственных препаратов вводится тема войны, борьбы (примерно 3% текстов этой группы). Во-первых, заявлены сами эти лексемы: *объявляем войну сухим ломким волосам, помогает бороться, эффективно борется* и т. п. Во-вторых, это лексико-семантическое поле дополняют следующие выражения: *выйти на тропу войны во всеоружии, эффективное оружие в борьбе со старением, надёжное средство против морщин, реально противостоит первым признакам старения, вы легко победите*.

Один из основных образов женской рекламы – образ молодой красивой девушки, не обремененной семьёй и работой. Чаще остальных к нему обращаются в рекламе косметики, центров косметической медицины, средств гигиены.

Главные занятия женщины в рекламе – завоевание новых поклонников, уход за собой. *«Красить ресницы – это самое большое усилие, которое я делаю за день!»* (реклама косметики Буржуа); *«Известно, что женщины потрясающе справляются с двумя делами одновременно. Поэтому, если ты безумно занята подкрашиванием губ и записыванием нового телефона <...> Always защищают тебя вдвойне надёжно. И ты можешь полностью сосредоточиться на выполнении своих срочных дел!»*.

Не совсем правомерно мнение, что реклама представляет женщину зависимой от мужской оценки (О. О. Воронина, И. Г. Грошев, И. С. Клёцина). Мнение мужчины как аргумент для приобретения товара используется только в части реклам (*все у ваших ног, ему нравится, он это оценит, мужчины на улице оборачиваются*). В большинстве же рекламных текстов стремление женщины быть красивой представляют как часть её самореализации: *люби себя, своё женское естество, приятно ощущать себя женщиной*.

Важной характеристикой женщины в рекламных текстах стал её возраст. Для сравнения, в мужской рекламе этот показатель не является актуальным – только очень небольшое число текстов мужской рекламы отмечает молодость как характеристику адресата. Для женской рекламы ведущим аргументом, убеждающим женщину в необходимости приобрести данный товар, является обещание красоты и молодости. Современная журнальная реклама обращается именно к этим потребностям женщины и уделяет мало внимания таким важным аспектам жизни женщины, как профессиональный успех, ведение домашнего хозяйства. Основное занятие женщин в современной женской журнальной рекламе – развлечение, отдых, забота о себе.

Однако современная реклама представляет также современных независимых, уверенных в себе женщин. Для характеристики этих образов используются лексемы, отражающие развитые волевые качества личности: уверенность в себе, независимость, решительность, самодостаточность: *Будь собой! Люби себя! Живите без ограничений!* и т. п.

Эти высказывания опровергают тот факт, что женщина в рекламе в основном показывается на второстепенных, зависимых ролях, как пассивная и неуверенная в себе. Это отчасти можно отнести только к изображению домохозяек.

Даже в рекламе средств по уходу за собой женщина характеризуется не только с визуальной стороны, важны и личностные качества женщины. Об этом говорят такие определения: *умна, практична, уверена в себе, энергична, ведёт активный образ жизни, знает, что ей нужно, готова к экспериментам* (примерно 30% текстов этой тематики).

Следующий аспект психологических характеристик женщин в рекламе опирается на стереотипные представления о большей, по сравнению с мужчинами, эмоциональности женщин. Женщина в рекламе зависима от сиюминутных настроения и ощущений. Об этом свидетельствуют следующие выражения: *твое настроение, доверьтесь ощущениям, не грусти, поддайтесь наслаждению, получите удовольствие*.

Рисуя привлекательный для женщины стиль поведения, рекламный текст стремится вызвать у неё эмоциональную заинтересованность в представляемом товаре. В мужской рекламе для достижения этой цели рисуется совсем другая картина. Она пронизана духом мощи, активности, силы, уверенности, надёжности. Таким образом, выбор эмоционального фона рекламы также может быть обусловлен разницей в психологических характеристиках мужчин и женщин.

Анализ рекламных текстов показал, что в описании мужчин важными являются их психологические характеристики, а также рассказ о его досуге вообще и об отношениях с женщинами в частности. В рекламе очень мало рассказывается о профессиональной жизни мужчины, его семейных обязанностях. Все характеристики адресата в мужской рекламе можно объединить в несколько групп.

- Мужчина – авантюрист: *искатель приключений, охотник, великий покоритель неизведанного* (27,4% всех характеристик адресата в мужской рекламе).
- 20,9% текстов мужской рекламы обращено к социальным характеристикам адресата, таким как престиж, признание другими, материальное благополучие.
- 4,9% текстов отмечает такие качества мужчин, как активность и динамизм. Такой мужчина способен позаботиться о себе, полон сил и энергии для новых подвигов, он мужественен и динамичен.
- 8% текстов обращается к стереотипной мужской роли «профессионал», где важны такие качества, как профессионализм, любовь к технике, понимание технических деталей.
- Сексуальность и мужская привлекательность адресата отмечается в 4,8% текстов.
- 3,2% текстов представляют семейные мужские роли. Отмечается, что мужчинам важно быть отцом, они ценят возможность передачи опыта и

частицы себя из поколения в поколение. В современной мужской журнальной рекламе оказалась невостребованной такая семейная роль, как муж. В исследованных журналах встретилось только 2 текста, где идёт речь о мужьях, это реклама медицинских препаратов, помогающих в решении мужских проблем. В большинстве текстов мужской рекламы, где говорится о взаимоотношениях мужчины и женщины, женщина называется *любимой*, *возлюбленной* или *подругой*, но не *женой*. В гендерно нейтральной рекламе мужчину также представляют как главу семьи, но не называют адресатов *мужем* и *женой*. Такая номинация адресата и его окружения свойственна женской рекламе.

- В рекламе парфюмерии представлен мужской образ, который можно назвать «джентльмен».

Что касается образа «инфантильного мужчины», то он присутствует прежде всего в женской рекламе продуктов питания, лекарств. Процент рекламы с данной тематикой в общем числе исследованных текстов невелик. Этот психологический тип не является распространённым образом в современной журнальной рекламе.

Таким образом, мужские образы в рекламе, с одной стороны, представлены большим количеством психологических типов, но, с другой стороны, все эти характеристики только акцентируют разные мужские стереотипы.

Характеристика социальной стороны жизни не является актуальной ни в мужской, ни в женской рекламе. Однако больше внимания этому аспекту уделяется в женской рекламе, где представлены (хотя и не очень широко) семейные и профессиональные роли женщин. О социальном же статусе мужчины говорится вскользь. То, что он материально обеспечен и состоялся профессионально, в современной мужской журнальной рекламе предполагается изначально.

Отличие мужской рекламы от женской проявляется прежде всего в отборе лексики, представляющей мир адресата и его гендерные характеристики. При этом в женской рекламе сделан акцент на визуальной характеристике адресата, а в мужской – на психологической, что также свидетельствует о зависимости языковых особенностей рекламного текста от гендерных характеристик адресата.

Номинация адресата, приписывание ему определённых характеристик, описание его образа жизни и занятий – всё это в рекламном тексте является средством создания привлекательного образа адресата. При этом в рекламе приравниваются друг к другу понятия «образ адресата» и «образ персонажа», который представляет референтную для адресата группу. Таким образом, рекламный текст, моделируя мир адресата, позиционирует товар как неотъемлемую часть этого мира. Основная мысль рекламных текстов, которые обращают внимание на формирование привлекательного имиджа адресата, – «Таким (такой) вы сможете стать только благодаря данному товару».

Гендерно ориентированная реклама в очень незначительной степени учитывает особенности мужской и женской речи, мужские и женские коммуникативные тактики. В основном используется только представление о повышенной эмоциональности женской речи. В части мужской рекламы (примерно 2% от общего числа) рекламный текст составлен по принципу мужского разговора, «как мужчина с мужчиной». Как отмечают исследователи (Е. А. Земская, М. А. Китайгородская, Н. Н. Розанова, Л. В. Полубиченко, Дж. Холмс), тональность мужского разговора отличается некоторая нарочитая грубость, категоричность, ироничность. Эти качества мужской речи передают также и рекламные тексты.

Рекламный текст имитирует непринуждённость общения. Этой цели служат разговорные слова и выражения (*хватай машину и скорее, сплошной хай-фай, сексодром* и т. п.). Такая характеристика товара представляет автора текста как равного адресату по возрасту и социальному статусу, что является одним из средств повышения эффективности речевого воздействия.

Мужскую направленность текста подчёркивает также обыгрывание военной и сексуальной тематики при рекламировании товара. Мужской разговор отличается также ирония по отношению к теме разговора и самим собеседникам.

Мужская реклама по многим показателям близка гендерно нейтральной, что говорит о том, что маскулинные характеристики не являются чётко выраженными и часто воспринимаются как базовые, адресованные и мужчинам, и женщинам, тогда как ориентация рекламы на женскую аудиторию на языковом уровне выражена достаточно чётко.

Тот факт, что мужскую и гендерно нейтральную рекламу в современных российских журналах разграничить достаточно сложно, повышает значимость использования лингвистических показателей для определения адресата рекламного текста. Использование гендерных особенностей речи и коммуникативных тактик в этом случае приобретает первостепенное значение для повышения целевой адекватности рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволило сделать следующие **выводы**.

1. Социолингвистический анализ рекламных текстов подтвердил предварительную **гипотезу** о влиянии гендерных характеристик адресата рекламы на её языковые особенности. Однако в современной журнальной рекламе зависимость языковых особенностей рекламного текста от пола адресата как фактор повышения привлекательности рекламы используется не полностью.

2. Была разработана методика социолингвистического анализа рекламных текстов в гендерном аспекте. Выделяемые в социолингвистике уровни текстовой организации (предметно-тематический, композиционно-текстовый, семантико-стилистический) приложимы также и к рекламным текстам. Особенности языковой реализации этих уровней зависят от пола адресата. Методически актуально выделение основных референтов

рекламного текста (товара и адресата), языковое представление которых позволило провести гендерную дифференциацию текстов. В зависимости от пола адресата рекламного текста были выделены три типа рекламы: мужская, женская и гендерно нейтральная.

3. Основой дифференциации рекламы на предметно-тематическом уровне являются стереотипные представления о мужских и женских предпочтениях и интересах.

4. Специфика рекламного текста обусловила выделение на его композиционно-текстовом уровне таких элементов, как невербальные компоненты и речевые стратегии и тактики рекламирования.

5. Из всех невербальных компонентов гендерной спецификой обладает только иллюстрация. Дифференциация проявляется в использовании различных сюжетов, отражающих стереотипные представления о мужественности и женственности: эмоциональность и романтичность – для женской рекламы; экстремальные ситуации, свобода и лидерство – для мужской. Иллюстрация в женской рекламе отличается большей, чем в мужской рекламе, эротизацией женских образов.

6. Дифференциация на уровне речевых стратегий и тактик проводится недостаточно. Было выделено лишь несколько тактик, характерных для женской или мужской рекламы. К женским тактикам относятся: апелляция к семейному статусу, воспроизведение женских коммуникативных тактик (поддержка, сотрудничество, эмоциональная заинтересованность в разговоре), тест как способ убеждения. Специфически мужской тактикой рекламирования является использование мужских коммуникативных тактик (общение на равных, ирония, лёгкая грубость разговора).

7. Основным критерием определения гендерной направленности рекламы на её семантико-стилистическом уровне является лексика, отражающая мир адресата, а также стереотипные гендерные характеристики.

8. Основная разница в выборе характеристик товара определяется или обращением к стереотипам мужественности / женственности, или спецификой товара. Мужская и женская реклама на уровне дескриптивной характеристики товара различаются в использовании терминов, а также чисел и лексики со значением числа (в мужской рекламе они выполняют функции информирования, в женской – воздействия). Особенностью характеристики товара в мужской рекламе является использование ассоциативных сравнений и психологических характеристик.

9. Номинация адресата и его окружения отражает традиционные представления о мужских и женских социальных ролях, интересах, характеристиках. Различия в оценочной номинации товара также объясняются обращением к гендерным стереотипам.

10. Характеристика женщин в рекламе представлена более подробно, внимание уделено визуальным характеристикам, в мужской рекламе более актуальны психологические характеристики.

11. Образ женщины в журнальной рекламе традиционен, акцент сделан на визуальных характеристиках, семейных ролях адресата. Очень

незначительное число рекламных текстов обращается к образу деловой женщины, актуализирует в характеристике её профессиональные качества. Несмотря на то, что в журнальной рекламе преобладает стереотипный образ молодой беззаботной девушки, позитивным моментом является то, что есть тексты, где подчёркиваются качества женщины, отличные от стереотипа, такие как независимость, уверенность в себе, активность, желание утвердить себя в мире.

12. Основным показателем ориентации рекламного текста на мужчину является использование стереотипов мужественности. Особенностью номинации мужчин в рекламе стало внимание к таким качествам, как сексуальность, авантюризм, профессионализм. Эти же качества подчёркиваются и в характеристиках адресата. Акцент сделан на маскулинные характеристики, социальные (семейные, профессиональные) роли мужчин в рекламе отражены недостаточно.

13. Важным показателем гендерной ориентации рекламы является также использование особенностей мужской и женской речи и коммуникативных тактик. Однако дифференциация рекламных текстов по данному показателю проводится недостаточно чётко. Актуальным для современной рекламы является стереотип о повышенной эмоциональности женской речи. Речевые тактики рекламирования используют представления о мужской коммуникации как доминирующей, а женской – как солидарной или зависимой.

14. Анализ рекламных текстов, а также данные эксперимента позволили сделать вывод, что мужская реклама по многим показателям близка гендерно нейтральной, тогда как ориентация рекламы на женскую аудиторию определяется однозначно.

15. Тот факт, что мужскую и гендерно нейтральную рекламу разграничить достаточно сложно, повышает значимость использования лингвистических показателей для определения адресата рекламного текста. Использование гендерных особенностей речи и коммуникативных тактик в этом случае приобретает первостепенное значение.

16. На основе выводов проведённого исследования в работе даны рекомендации для составителей рекламы, учёт которых позволит сделать рекламу более привлекательной для адресата, более эффективной.

16.1. Средством повышения эффективности рекламного воздействия является учёт при характеристике адресата его личностных и деловых качеств. Особенно это актуально для женской рекламы, в которой преобладает визуальная характеристика адресата и практически отсутствует психологическая. Эротизация женских образов на иллюстрациях в рекламе должна быть обоснована и уместна. В мужской рекламе на данный момент не востребованными оказались профессиональные и семейные роли, которые также можно эффективно использовать при характеристике адресата мужской рекламы.

16.2. Недостатком гендерно ориентированной рекламы является невнимание к особенностям мужской и женской речи. Точный речевой

портрет адресата позволит сделать рекламное сообщение более близким для него, а следовательно, более эффективным. Особенно важно это для мужской рекламы, так как маскулинные характеристики, по данным проведенного анализа и данным эксперимента, часто воспринимаются как базовые, то есть гендерно нейтральные.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях.

1. Корочкова С. А. Особенности речевых стратегий мужчин и женщин // Русский язык как иностранный: Теория. Исследования. Практика. Выпуск VI / Науч. ред. И. П. Лысакова. – СПб.: «Сударыня», 2003. – С. 208–212 (0,25 п. л.).
2. Корочкова С. А. Особенности мужской и женской речи (на материале английского языка) // *Studia Linguistica XII: Перспективные направления современной лингвистики: Сборник* / Отв. ред. В. М. Аринштейн, И. А. Щирова. – СПб.: Изд-во Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена, 2003. – С. 440–444 (0,25 п. л.).
3. Корочкова С. А. Описание мужчин и женщин в русском языке (на материале текстов СМИ и рекламы) // *Язык, культура, менталитет: проблемы изучения в иностранной аудитории: Материалы международной практической конференции (10–12 апреля 2003г.)* / Ред. кол.: Т. Г. Аркадьева, М. И. Васильева, Т. Г. Шарри. – СПб.: Изд-во Рос. гос. пед. ун-та им. А. И. Герцена, 2004. – С. 31–34 (0,2 п. л.).