

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**ФГБОУ ВО «САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ**  
**ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
**ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра английского языка  
и методики его преподавания

**Стереотипы «идеальная женщина» и «идеальный мужчина»**  
**в англоязычных рекламных текстах**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ**

студентки 4 курса 412 группы  
направления (специальности) 44.03.01 «Педагогическое образование»,  
профиль - «Иностранный (английский) язык»  
факультета иностранных языков и лингводидактики  
**Шустовой Наталии Александровны**

Научный руководитель

старший преподаватель \_\_\_\_\_ Е. Ю. Федорова

Зав. кафедрой

доцент, канд. филол. наук, доцент \_\_\_\_\_ Т.А. Спиридонова

**Введение.** В современном обществе реклама перестала быть только экономическим инструментом, теперь в рекламных текстах вербализируется, визуализируется и символизируется информация не только о рекламируемом объекте, но и о существующих социальных, в том числе гендерных, отношениях.

Рекламные тексты являются продуктом рекламной деятельности. В них выражается все то, ради чего осуществляется рекламная коммуникация. В PR-текстах содержатся все те языковые и неязыковые средства, которые делают возможным лучшее осмысление и усвоение текста реципиентом. Основной задачей PR-текстов является привлечение внимания целевой аудитории к конкретному продукту.

Современная реклама также направлена и на формирование вкусов и предпочтений потребителя: мыслей, вкусов, привычек и ценностей людей, одним из ярчайших примеров чего являются гендерные стереотипы. Реклама посредством гендерных стереотипов оказывает большое влияние на формирование представлений о мужских и женских социальных ролях. Этим и объясняется *актуальность* настоящего исследования.

В качестве *объекта* исследования выступают лингвоментальные особенности мужчин и женщин, представленные в рекламных текстах англоязычных газет.

*Предметом* исследования являются лингвистические средства экспликации гендерных стереотипов, участвующие в конструировании образа «идеальный мужчина» и «идеальная женщина».

*Цель* работы заключается в выявлении гендерных стереотипов «идеальный мужчина» и «идеальная женщина», а также их языковых механизмов формирования в англоязычных рекламных текстах. Поставленная цель обусловила необходимость решения ряда конкретных **задач**:

- 1) определить сущность гендера как социокультурного феномена;
- 2) охарактеризовать основные черты и виды стереотипов, изучить роль гендерного фактора в процессе стереотипизации;

3) произвести анализ средств создания стереотипов-образов «идеальный мужчина» и «идеальная женщина» в англоязычных рекламных текстах и установить тенденции при выборе языковых средств воздействия на целевую аудиторию.

Характер и объем поставленных задач предусматривают использование комплексной *методики исследования*, основанной на применении описательного метода, классификационного метода, метода сопоставительного анализа, сплошной выборки, группировки, частотного анализа материала, дефиниционного анализа, контекстологического анализа значений лексических единиц и приемов статистической обработки практических результатов исследования.

В качестве *методологической и теоретической базы исследования* послужили труды представителей науки в области межкультурной коммуникации, психолингвистики, социоллингвистики, гендерной лингвистики, лингвокультурологии: М. М. Адреевой, Ш. Берн, Д. Исламовой, А. В. Кирилиной, О. В. Котик, В. А. Масловой.

*Материалом* для исследования послужили рекламные тексты таких британских периодических изданий, как Glamour, Psychologies, InStyle, Marie Claire, Men's Health, Rolling Stone, Esquire. В сумме фактический материал исследования составил около 300 рекламных текстов.

*Научная новизна* дипломной работы заключается в том, что впервые на материале рекламных текстов комплексно изучаются стереотипные образы идеальной женщины и идеального мужчины.

*Теоретическая значимость* данного исследования заключается в расширении и углублении теоретических сведений о гендерных стереотипах. Полученные результаты позволяют выявить языковую специфику речевых стереотипов гендерной направленности и внести вклад в разработку проблем лингвистики текста в целом и рекламного текста в частности.

*Практическая значимость* работы вытекает из возможности использования результатов в учебных курсах по межкультурной

коммуникации, лингвокультурологии, психолингвистике, социолингвистике, гендерной лингвистики, а также при изучении особенностей перевода рекламного текста в вузах на филологических факультетах.

Цели и задачи исследования определили его *структуру*. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во *Введении* представлено обоснование темы, актуальности исследования, его научной новизны, теоретической и практической значимости; определены цели, задачи, объект и предмет исследования; обозначены особенности анализируемого материала и описаны методы его анализа.

В *первой главе* приведён обзор теоретической стороны вопроса о понятии стереотипизации, подходов к ее изучению и типологии стереотипов; дается описание гендерных стереотипов и основных способах их репрезентации.

Во *второй главе* анализируются способы воздействия рекламы на целевую аудиторию, выявляются лингвоментальные особенности мужчин и женщин, исследуются лексико-семантические и грамматические презентемы стереотипов «идеальный мужчина» и «идеальная женщина».

В *Заключении* подводятся основные итоги и даются выводы, полученные в ходе исследования.

*Список использованной литературы* включает перечень научных работ на русском и английском языках, список текстовых примеров и интернет-ресурсы.

**Основное содержание работы.** Первая глава «Стереотип как феномен межкультурной коммуникации» посвящена определению понятия «стереотип» и типологии стереотипов.

В рамках теоретической части дипломной работы были рассмотрены исследования современных лингвистов и социологов (А. В. Кирилина, В. В. Красных, О. В. Назина и др.), т. к. явление «стереотипа» представляет интерес для ученых разных областей знания. Представители разных наук по-разному

трактуют данное понятие, придают значение разным его аспектам. Однако общей особенностью в определении понятия «стереотип» разными исследователями является признание его негативным феноменом, так как оно ассоциируется со словом «шаблонный», в свою очередь определяемое как избитый, лишенный оригинальности и выразительности.

Стереотипы отражают полученный ранее социальный опыт людей, образы поведения или характеристики, повторяющиеся в их повседневной практике.

Стереотипы формируются в результате акцентирования сознания человека на тех или иных свойствах, качествах, явлениях окружающего мира, известных и понятных большинству людей. По содержанию стереотипы представляют собой концентрированное выражение этих свойств и качеств, схематично и наиболее понятно передающих их сущность.

Таким образом, можно сделать вывод, что стереотип определяется как принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте; стереотипы являются определенными убеждениями, привычными знаниями людей о качествах и чертах характера других индивидов, а также вещей, явлений, событий.

Следовательно, стереотипы работают автоматически, т.е. подсознательно; это наш способ воспринимать и реагировать на различные ситуации.

Исследователи разных областей знания также предлагают разные типологии стереотипов. Так, для социологов характерно выделение этнических, возрастных, гендерных и других стереотипов.

Понятие «гендер» является психологическим и включает в себя исторический, социальный и культурный контексты. Следует помнить, что оно отличается от понятия «пол», которое, в свою очередь, является исключительно биологической характеристикой.

Однако гендерные стереотипы возникают в нашей реальности благодаря

биологическому полу. Они представляют собой обобщенность биологических признаков, социальных ролей, особенностей психики и поведения, свойственных представителям конкретного пола в рамках конкретной культуры.

Гендерные стереотипы являются также генеральными соглашениями об отношениях мужчин и женщин.

Основными атрибутами, свойствами гендерной деятельности являются маскулинность и феминность.

В современной лингвистике принято выделять стереотипы-образы (например, лимон – кислый, желтый; пчела – труженица; змея – мудрая и т.д.) и стереотипы-ситуации (поведение участников коммуникации).

В практической части «Репрезентация гендерных стереотипов в англоязычных рекламных текстах» анализируются PR-тексты, направленные на мужскую и женскую аудитории.

Принято считать, что сущность рекламы, ее цели и задачи связаны с исключительно коммерческой деятельностью, с процессом купли-продажи.

Однако следует отметить, что за свою длительную историю реклама претерпела качественные изменения. Сейчас, являясь одним из видов передачи информации, которая служит целям коммуникативного воздействия, реклама во многом определяет образ жизни современного человека.

Таким образом, реклама представляет собой манипулятивную коммуникацию. Цель PR-текста - воздействовать на реципиента таким образом, чтобы побудить его к нужным манипулирующим действиям.

Рекламные тексты опираются на действующие стереотипы, а также являются одними из важнейших источников знания о них.

Стереотипы играют существенную роль при воздействии на сознание индивидов, на их представления о мире, так как они во многом влияют на внутреннюю готовность человека определенным образом воспринимать, оценивать явления окружающего мира и действовать по отношению к ним.

Репрезентация гендерных стереотипов в рекламном дискурсе

способствует самоидентификации участников целевой гендерной группы.

В ходе анализа англоязычных рекламных текстов удалось выявить основные приемы, использующиеся для репрезентации гендерных стереотипов в рекламе.

Так, рекламные тексты, ориентированные на мужскую аудиторию, в большинстве случаев направлены на внутренние качества индивида. «Идеальный мужчина» в британской рекламе успешен, состоятелен, прагматичен и пользуется успехом у женщин.

Следовательно, в мужской рекламе преобладают презентемы-демонстративы.

Женская реклама, наоборот, ориентирована на внешность женщины, на сохранение ею красоты и молодости. Так, самыми популярными продуктами в англоязычной рекламе являются косметика и парфюмерия. «Идеальная женщина» привлекательна внешне, мягка и успешна. Из этого следует, что в женской рекламе презентемы-демонстративы используются намного реже, чем в мужской.

В отличие от мужской рекламы, женские PR-тексты ориентированы на то, чтобы вызвать у реципиента какие-то эмоции. Таким образом, в женской рекламе чаще используются презентемы-эмотивы.

В мужской рекламе гендерные стереотипы не поддаются сомнению, попытки изменить их отсутствуют.

В современной рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, напротив, все чаще используется образ активной, успешной, независимой женщины, противопоставленный традиционному образу женщины-домохозяйки.

Однако следует отметить, что в рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, женщина гораздо чаще рассматривается с точки зрения выполнения определенных гендерных ролей. Например, женская реклама чаще освещает различные продукты, нужные для быта, женщина чаще выполняет роль домохозяйки и матери. В то время как мужчина в рекламе, ориентированной на

мужскую аудиторию, чаще всего рассматривается индивидуально, вне контекста семьи. Следовательно, мужчина реже предстает в роли мужа и отца.

Информационным полем для женщин чаще всего служат отношения между женщинами, женщиной и мужчиной, различные стороны дружбы, в то время как мужчин в основном волнуют факты реальной жизни, интересы реальных людей, экономика, бизнес.

Наиболее популярными грамматическими презентемами, использующимися в англоязычных рекламных текстах являются простые, односоставные или эллиптические предложения. Также, часто встречается использование изъявительного наклонения, восклицаний, сравнительной и превосходной степеней прилагательного.

Оперативная информация в рекламных текстах почти всегда выражена глагольным императивом, который побуждает покупателя к действию.

Наибольшей популярностью в британской рекламе пользуется употребление различных стилистических приемов, таких, как метафора, гипербола, олицетворение и др.

**Заключение.** В ходе проведенного исследования нами было выявлено, что англоязычная реклама зачастую основана на гендерных стереотипах, т.е. представлениях мужчин и женщин о качествах и поведении представителей своего и противоположного полов. Маркетологи удачно используют сложившиеся стереотипы или навязывают новые для продвижения товаров и услуг.

Анализ англоязычных рекламных текстов показал, что идеальный мужчина в англоязычной рекламе, прежде всего, успешен и богат. Он носит дорогие часы, ездит на комфортабельном автомобиле.

Он также опрятен, востребован, пользуется успехом у женщин, занимается спортом и крепко сложен.

Основными тенденциями в англоязычной рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, можно назвать акцентирование внимания целевой аудитории на престиже продающей компании; упоминания технического



прогресса, использования в разработке того или иного продукта научных технологий.

Маркетологи обращают внимание потенциального покупателя не на внешность мужчины, а на его моральные качества, успешность и материальное благосостояние. Следовательно, в рекламных текстах для мужчин преобладают презентемы-демонстративы, репрезентирующие материальную сторону жизни мужчины.

Образ идеальной женщины, напротив, основан на внешней привлекательности. Общей тенденцией, представленной в англоязычной рекламе можно назвать популяризацию образа мягкой, успешной женщины, которая многое делает для сохранения красоты и молодости. Главными качествами, продвигаемыми в текстах, являются естественность и ухоженность женщин.

Среди проанализированных рекламных текстов самыми популярными продуктами являются косметика и парфюмерия. Таким образом, в женской рекламе презентемы-демонстративы, репрезентирующие визуальный образ, встречаются гораздо чаще.

В рекламных текстах, ориентированных на женскую аудиторию, чаще встречаются попытки разрушить устоявшиеся стереотипы. Так, в современных британских рекламных текстах все чаще женщина предстает независимой и успешной, уходит от привычной роли жены и матери и пытается реализовать себя как личность.

Стереотип «женщина-домохозяйка», однако, также пользуется успехом. Популярна реклама различных бытовых средств, кухонной утвари и т. д.

В рекламе, ориентированной на женскую аудиторию, женщина в большем количестве случаев рассматривается с точки зрения выполнения определенных гендерных ролей. Например, женская реклама чаще освещает различные продукты, нужные для быта, женщина чаще выполняет роль домохозяйки и матери. В то время как мужчина в рекламе чаще всего рассматривается индивидуально, вне контекста семьи или отношений с

противоположным полом.

Наиболее распространенными в англоязычной рекламе лингвистическими презентемами является использование мотивирующих слоганов, различных стилистических приемов – метафор, гипербол и т. д.

Такие средства выразительности чаще встречаются в женских рекламных текстах. Мужская реклама, напротив, в большинстве случаев более лаконичная и краткая.

В британской рекламе – как женской, так и мужской - популярно употребление простых, односоставных или эллиптических предложений.

В англоязычных рекламных текстах также распространено использование изъяснительного наклонения, употребление сравнительной и превосходной форм прилагательного.