

Введение. *Актуальность* выбранной темы заключается в том, что проблема лингвистического представления гендерных стереотипов в англоязычной рекламе и сегодня принадлежит к более сложным и менее разработанным аспектам лингвистики. Актуальность настоящего исследования обусловлена также антропоцентрической направленностью современной науки о языке, где гендерные исследования как новый вектор научной мысли занимают свое ключевое место.

Предметом исследования являются гендерные стереотипы в англоязычных рекламных текстах.

Целью исследования является изучение англоязычных рекламных текстов и выявление характерных особенностей языка рекламы для женщин и мужчин.

Для достижения поставленной цели требуется выполнить следующие задачи:

1. Раскрыть содержание понятий «дискурс» и «рекламный дискурс».
2. Исследовать теоретическую базу изучения гендерной предрасположенности в современной лингвистике.
3. Охарактеризовать гендерные стереотипы.
4. Дать лингвостилистический анализ рекламных сообщений в соответствии с выявленными видами гендерных стереотипов.
5. Сделать выводы по проделанной работе.

Методы исследования обусловлены целью, задачами и материалом исследования. В ходе исследовательской работы были использованы такие методы, как анализ литературы по теме, описательный метод, метод обобщения (классификация), контекстуальный анализ, метод количественных подсчетов для конкретизации выводов.

Методологическую и теоретическую базу исследования составили работы ведущих ученых по теме исследования: Н.Д. Арутюнова, Д.В. Герасименко, Е.И. Горошко, Е.С. Гриценко, Е.П. Ильин, В.И. Карасик, Х. Кафтанджиева, Ю.Э. Леви, У. Липпман, Г. Рубин и др.

Материалом исследования послужили рекламные объявления из следующих англоязычных журналов и газет: The Washington Post, The Wall Street Journal, The Guardian, The Project Syndicate, Vogue, GQ Style, Men's Health, Cosmopolitan, Pump, Esquire, Glamour. Хронологические рамки исследования – 2011-2020 гг. Общий объем выборки составил 115 рекламных текстов.

Научная новизна данного исследования заключается в представлении ряда частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретного актуального текстового материала.

Теоретическая значимость исследования заключается в том, что данная дипломная работа, где гендерные стереотипы определяются как редуцированные, систематизированные, эмоционально окрашенные устойчивые образы мужчин и женщин, распространяемые на всех членов той или иной гендерной группы, независимо от индивидуальных качеств ее конкретных представителей, помогает воссозданию гендерной картины мира в английском языке и культуре на материале рекламного текста.

Практическая значимость настоящего исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы в вузовских лекционных курсах по стилистике, лексикологии английского языка, общему языкознанию, теории перевода.

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

В первой главе «Лингвистические аспекты изучения категории гендера в рекламном дискурсе» рассматриваются теоретические основы изучения рекламного дискурса и категории гендера, исследуются функции рекламного текста, а также виды гендерных стереотипов.

Во второй главе «Исследование мужских и женских стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе» приводится лингвостилистический анализ гендерных стереотипов, представленных в англоязычных рекламных текстах.

В заключении подводятся итоги проведенной работы, формулируются общие выводы исследования.

Основное содержание. В первой главе «Лингвистические аспекты изучения категории гендера в рекламном дискурсе» рассматриваются теоретические основы изучения рекламного дискурса и категории гендера, исследуются функции рекламного текста, а также виды гендерных стереотипов.

Термин «дискурс» считается неоднозначным термином гуманитарных наук, предмет которых непосредственно либо посредственно подразумевает исследование функционирования языка, лингвистики, антропологии, литературоведения, семиотики, социологии, философии, этнологии.

Дискурс в лингвистическом понимании представляет собой вербализованную речемыслительную деятельность, взятую во всей совокупности лингвистических и экстралингвистических факторов, закрепленную в форме текстов (устных и письменных). Дискурс делится на персональный (лично-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный).

С позиции социолингвистики можно выделить два основных типа дискурса: персональный (лично-ориентированный) и институциональный. В первом случае спикер есть индивид с богатым внутренним миром. Во втором он представляет определенный социальный институт.

Персональный дискурс предполагает общение бытовое и бытийное. Обычно общение бытовое зарождается между хорошо знакомыми людьми, и заключается оно в поддержке контакта и поиске выхода из сложных ситуаций. Взаимоотношения между участниками хорошие, собеседники отлично понимают друг друга, спокойно поддерживают контакт на любом расстоянии, даже не упоминая того, о чем идет речь. Это является главной особенностью персонального дискурса.

Маркером бытового дискурса является то, что восприятие говорящего происходит с полуслова. Главная задача в этой разновидности дискурса состоит

в возможности быстро перейти с одной темы на другую, а также с легкостью использовать в своей речи, например, иронию, намеки и т.д.

Важным отличием бытийного дискурса от бытового является то, что в первом типе имеют место попытки раскрыть собственный внутренний мир во всем его великолепии; на основе языка литературного используются все формы речи; бытийное общение часто является монологичным и представлено произведениями художественной литературы, а также тестами философскими и психологическими.

Институциональный дискурс предполагает взаимодействие в рамках установленных статусно-ролевых отношений. Если говорить о современном обществе, выделяются такие разновидности институционального дискурса, как: политический, дипломатический, административный, юридический, военный, педагогический, религиозный, мистический, медицинский, деловой, рекламный, спортивный, научный, сценический и массово-информационный. Институты общества обладают отличиями, к тому же они не могут рассматриваться как однородные явления. Со временем они могут измениться или объединиться друг с другом и уже появляться в качестве разновидностей того или иного типа. Поэтому данный список можно будет изменить.

Рекламный дискурс характеризуется В.И. Карасиком как завершенное сообщение, обладающее строго ориентированной прагматической установкой (привлечения интереса к предмету рекламы), сочетающее признаки устной речи и письменного текста с комплексом семиотических (пара- и экстралингвистических) средств. В качестве основных функций рекламного дискурса отмечаются следующие:

1. Коммуникативная (информационная) функция предполагает формирование связи между рекламодателем и целевой аудиторией, информирование о рекламируемом объекте, убеждение потребителей в превосходстве рекламируемого объекта и влияние на аудиторию, побуждающее его выбирать рекламируемый объект.

2. Экономическая функция осуществляет увеличение спроса, улучшение товарооборота, участие в ценообразовании, формирование условий для конкуренции между производителями, расширение производства, увеличение числа рабочих мест или сохранение нынешних.

3. Социальная функция выступает в качестве стимуляции труда, интеграции общества с помощью формирования определенных ценностей (превращение некоторых товаров в символы страны), создания потребительской культуры и новых приоритетов.

По мнению В.И. Карасика, участниками рекламного дискурса являются коммуникатор, создающий определённый текст рекламного характера. Последний является типом текста особой прагматической направленности, владеющий спецификой денотата и своеобразным семиотическим характером. Другими участниками рекламного дискурса выступают реципиент, воспринимающий и интерпретирующий предлагаемую рекламную информацию, и коммуникат (носитель рекламного сообщения, т.е. текста).

Рекламный дискурс считается образцом рационального использования стилистических приемов. М.А. Филиппова утверждает, что важное требование, предъявляемое к рекламному дискурсу, – максимум информации при минимуме слов.

Необходимо отметить, что эффективность рекламного дискурса находится в зависимости от многих факторов и требует от рекламодателей необычного мышления и креативности. Рекламный текст должен утонченно проникать в сознание потребителя так, чтобы у него не было сомнений в выборе товара или услуги. По этой причине рекламодатели стараются создать рекламу максимально убедительной. В этом состоит ее убеждающая функция. Кроме того, в рекламе прослеживается многократное повторение наименования марки объекта рекламы. Это совершается для того, чтобы потребитель запомнил название марки, и, придя в магазин, сразу его вспомнил [14, с. 52]. В этом состоит напоминающая функция рекламы. Создателям рекламы важно, чтобы короткое рекламное предложение содержало в себе всю необходимую

информацию о товаре. Это нужно для того, чтобы желание покупателя приобрести продукцию было твердым. В ней не должно быть ничего лишнего. Но в ней обязательным образом должна быть представлена вся важная информация, которой будет достаточно для потребителя. В этом и состоит информационная функция рекламы. Однако для усиления эффекта воздействия на потребителей в текст рекламы обычно включены стилистические приемы, которые внушают потребителю уникальность товара или услуги. В этом состоит внушающая функция рекламы. Для создания рекламного текста требуется не только знание стилистических языковых средств, но и способов оригинального изложения содержания рекламы, а также грамотная подача информации потребителям.

Гендерная лингвистика как часть гендерных исследований начала свое активное развитие лишь в конце XX века. Чтобы обратиться к исследованию гендерных стереотипов в лингвистике в целом и в англоязычной рекламе в частности, мы должны рассмотреть само понятие «гендер».

Делая выводы, необходимо указать, что гендер как категория рода в языке изучался еще в античные времена. Позже категории гендера и пола смешались, именно из-за этого в научном сообществе началась жесткая полемика. Изначально считалось, что мужской род и, конечно, мужественность как категории находятся выше женского рода и женственности. Изучение языков Америки и Африки позволило выявить отличительные черты, присущие «языку мужчин» и «языку женщин». Уже после, в 60-е годы прошлого века, активное распространение получило так называемое феминистское движение, оказавшее большое влияние на все сферы жизнедеятельности, включая науку. В России гендерные исследования начались только в 90-х годах XX века, однако уже можно вести дискуссии о целой отрасли языкознания, посвященной данной категории, – гендерной лингвистике.

В рамках дискурсивного направления феминистской критики языка было положено начало исследованиям лингвистической стороны социальных явлений для описания скрытых механизмов, с помощью которых язык

конструирует гендерные стереотипы на глубинном ментальном уровне общественного и индивидуального сознания. Исследования последних лет показали, как гендерные стереотипы обуславливают модели поведения мужчин и женщин, влияют на идентификацию личности в социуме, и, в конечном счёте, воспроизводят идеологию патриархата, ограничивают доступ женщин к власти и ведут к их скрытой или явной дискриминации.

В теоретической части исследования нами был выведен ряд наиболее часто используемых мужских стереотипов («сила», «спорт», «независимость», «свобода», «настоящий мужчина») и женских стереотипов («домохозяйка», «мать», «создающая уют», «красивая женщина»). Так же имеются стереотипные образы, которые были разрушены в представленных нами образцах рекламы: образ «слабой женщины», образ «молодость = красота», образ «мужчина – водитель».

В рамках лингвистических исследований гендер связан с различиями в речевом поведении мужчин и женщин: с их различными речевыми стратегиями, лексическими и синтаксическими единицами.

Во второй главе «Исследование мужских и женских стереотипов в англоязычном рекламном дискурсе» приводится лингвостилистический анализ гендерных стереотипов, представленных в англоязычных рекламных текстах.

Четкое разделение рекламы на мужскую и женскую берёт своё начало задолго до разграничения гендерных предпочтений потребителя. В конце 40-х – начале 50-х гг. реклама для мужчин была заполнена такими продуктами, как сигареты, спиртное, автомобили, строительные инструменты. В современном мире этот список расширился, были дополнены следующие компоненты: медицинские страховки, одежда, аксессуары, средства после бритья, тренажёры. Нужно отметить, что все современные вышеперечисленные компоненты на сегодняшний день можно так же отнести и к рекламе для женщин. Тренажёры, например, пользуются большой популярностью среди женщин в наше время, одежда, аксессуары и медицинские страховки так же

имеют большой спрос. В современном мире можно увидеть женщину за рулем машины компактных габаритов или девушку с сигаретой тонкой формы.

Из всего вышеописанного можно сделать вывод о том, что на сегодняшний день многие вещи приобретают характер «unisex», реклама в том числе. То есть рекламируемые товары преподносятся потребителю как вещи универсальные и возможные для использования как женщиной, так и мужчиной. Вследствие этого гендерная идентичность всё чаще не совпадает с биологическим полом.

Принято считать, что современный мужской образ состоит из актуальных и релевантных качеств мужчины. Мужчина может обладать большим спектром качеств, например, авантюрист, семьянин, независимый, твёрдый и решительный. Но, наряду с этими чертами, в настоящий период времени присутствуют и такие, как: женственность, большой интерес к косметике и одежде, а также к украшениям, отсутствие мускулатуры.

В теоретической части данного исследования нами был выделен ряд мужских стереотипов, наиболее часто используемых в рекламе. В данной части исследования проведен анализ англоязычной рекламы с целью выявления мужских гендерных стереотипов.

В доказательство того, что в рекламе, показывающей мужские гендерные стереотипы, лексические средства подобраны таким образом, что преобладают единицы таких лексико-семантических полей, как "сила", "независимость", "спорт", "(настоящий) мужчина" и т.д., рассмотрим следующий пример рекламы обуви, которая демонстрирует мужские ботинки из новой коллекции фирменного магазина «*Scruffs*». На ботинках имеются потертости и грязь, следовательно, можно предположить, что в данной обуви мужчина был на природе, занимался физической работой. Данная фраза «*For men who screw, bang 'n' drill*» подтверждает наши мысли. Существительное «men» напрямую отсылает к мужскому роду. Используемая в разговорной речи сокращенная форма «'n'» лишь указывает нам на неформальное общение создателя текста с адресатом. Ярко выраженную коннотацию действия имеют глаголы «screw,

bang, drill», которые производятся с такой силой, которая присуща только мужчине.

Следующий и, возможно, основной образ, используемый в мужской рекламе – образ «настоящего мужчины». На одной из страниц журнала выделяется яркая реклама, здесь изображено горлышко пивной бутылки, так же размещен рекламный текст «*Real men know real beer taste*» (см. приложение А). Здесь изображение служит для того, чтобы конкретизировать рекламный текст. Нас отсылают к образу настоящего мужчины, который, конечно, выберет пиво данной марки благодаря лексеме «real men».

Следующий пример рекламы является отличной репрезентацией стереотипного образа спортсмена. Перед нами молодой человек и скорее всего он занимается бегом. Невозможно не заметить фирменную одежду *Nike*. Изображение сопровождает текст: «*Clothes make the man. Faster*». Определенный артикль «the» указывает на то, что перед нами идеал мужчины, к которому необходимо стремиться.

Еще одна реклама фирмы *Levi's* подчеркивает мужской стереотип свободы. Молодой человек находится в лодке, которая медленно плывет к горизонту. Мы видим, что мужчина находится в наушниках и что-то кричит. Рекламный текст следующий: «*Now is our time. In order to be present you need to step back and shift your attention of perception from head to heart. Respond, not react, to see and not look*». Данное рекламное сообщение является неким призывом. Нам нужно остановиться на минуту и понять, до чего же прекрасна наша жизнь.

Довольно часто маркетологи используют образ успешного человека, приглашая в рекламу известных актеров, спортсменов и т.д. Примером такой рекламы является мужской парфюм *Hugo Boss*. На одной половине рекламного баннера изображен известный актер Джерард Батлер, на другой – флакон парфюма. Рекламный текст гласит – «*Man of today. Gerard Butler for Boss Bottled*».

В заключении хотелось бы отметить следующее. Стереотипы социума отражаются в рекламе. Они демонстрируют то, что человек хочет видеть. В рекламе будут иметь место те образы, которыми человек будет стремиться обладать. Время идет, меняются рекламные образы, потому что меняются образы людей, стили, манеры.

Следует отметить, что наличие в рекламе образа женщины есть один из нескольких основных методов привлечения внимания к этой рекламе и условие её дальнейшего успеха.

Рекламные тексты, реализующие женский гендерный стереотип, обычно представляют собой изображения семьи и детей и подробное описание предлагаемых услуг. Лексические средства подобраны таким образом, что преобладают единицы таких лексико-семантических полей, как "семья", "здоровье", "удобство", "красота". Выбор лексических единиц обусловлен способностью воздействовать на эмоциональную сферу потребителей.

Примером подобного типа может служить реклама женских духов. Внимание привлекает заголовок "*Wounderlust*". Это новое слово, изобретенное брендом *Michael Kors*. Оно, вероятно, возникло по аналогии со словом «wanderlust» – «желание перемены мест, путешествовать». Рекламное сообщение: "*Let designer lead the way*" будит в реципиенте желание двигаться дальше.

Следующий рекламный блок посвящен стереотипу женской красоты, так как он наиболее часто используется в рекламе. Обратим внимание на рекламу *Pepsi*. Перед нами молодая девушка в синей шляпке, которая неторопливо пьет свой напиток из новой баночки. Это и есть рекламируемый товар «*the new skinny can*». Слово «skinny» обычно применимо к стройной женской фигуре, но в данном случае прилагательное адресовано банке. Она ассоциируется с девушкой.

В современном мире социальная роль женщины постепенно меняется. Такие занятия, как вождение автомобиля, занятия бизнесом и т.д., раньше были

свойственны только мужчинам, но времена меняются. Относительно недавно появился новый стереотип «бизнес вумен».

Существуют женщины, у которых нет времени на приготовление еды и уборку дома. Но, благодаря, современным технологиям и рекламе такие проблемы решаются быстро. Например, реклама готовых блюд от компании *Lean Cuisine*. В данном случае образ женщины, которая занята, представлен нам довольно ярко. На плакате изображена женщина в вечернем платье, собирающаяся на встречу. Рекламное сообщение говорит нам о том, что время очень важно для женщин. Поэтому обеды данной компании не содержат жиров, красителей, консервантов.

Женский образ в разных его проявлениях является доминантным в большом количестве рекламы: реклама духов, еды, одежды, часов, средств личной гигиены, спортивного питания, косметики. Зачастую массовое сознание попадает под влияние гендерных стереотипов, реализуемых в рекламе, поэтому возникает потребность в изучении женских образов в рекламе.

На сегодняшний день вопрос о разрушении стереотипов очень актуален, так как стереотипы, которые были установлены обществом, не позволяют людям заниматься самореализацией. Гендерные стереотипы действительно играют отрицательную роль. Как нам известно, в обществе принято считать, что девочки всегда должны выглядеть хорошо: чистая одежда, пышные платья, косички. Но родители чаще всего оценивают способности сына к химии как более высокие, чем у дочери, даже если успеваемость детей абсолютно одинаковая. Гендерные стереотипы словно замораживают развитие качеств, которые не установлены обществом. Считается, что мужчина должен быть сдержанным, в то время как женщина может позволить себе поплакать. Для мужчин поплакать значит нарушить норму мужественности. В конце концов, у детей мужского пола будет развиваться страх проявления женственности.

Разрушению стереотипа «слабой» женщины посвящен следующий рекламный блок. На переднем плане мы видим девушку, которая сидит в свойственной мужчинам позе. Сообщение рекламы гласит: «*Attention armpits:*

this is my 15 minutes. Not yours. Women are strong. So is the new Sure Maximum Protection. The maximum amount of sweat blockers, for twice the protection of the leading antiperspirant. Thought women were strong before? Watch out». Тон фразы можно расценить как вызывающий. Так же важно отметить, что в данном случае прилагательное «strong» употребляется по отношению к женщине, но обычно это относится к мужскому полу.

Следующее рекламное предложение также достойно анализа. Мы видим женщину, которая, на первый взгляд, держит в руках банку оливок. При этом руки женщины выглядят непропорционально мускулистыми. Если рассмотреть изображение, можно увидеть, что руки принадлежат мужчине, который всего лишь спрятался за девушкой. Сообщение «*Be independent*» призывает женщин заниматься спортом, чтобы быть независимыми от мужчин.

Еще один стереотипный образ, часто подвергающийся изменению, – образ «зависимой женщины». Он прослеживается еще в одной рекламе. Перед нами изображена девушка на крыше здания, которая курит и наблюдает за спящим городом. По нежно-розовому цвету неба можно сказать, что это рассвет. Здесь чувствуется атмосфера независимости и свободы. Формулировка слогана следующая: «*A maybe never reached the top. Don't be a maybe. Be Marlboro*».

В современном мире восприятие гендерных стереотипов постоянно меняется. И хотя перемены происходят не столь стремительно, не учитывать их нельзя.

Мужская и женская реклама имеет свои характерные отличительные черты. Среди них можно выделить лексику, стиль повествования, выбор типа предложений, характерные гаммы цветов, наклонение. С помощью этих характеристик, можно отличить какая языковая личность репрезентируется в данном рекламном тексте.

Чаще всего рекламодатели используют звуковые повторы, оноματοпею, рифму и ассонанс на фонетическом уровне. Как правило звуковые повторы (либо аллитерация) могут быть полностью или частично созвучны с названием рекламируемого продукта, таким образом создается легко запоминающаяся

рифма. Рассмотрим рекламный слоган газеты *Times* «*Top People Take The Times*», где аллитерация реализуется благодаря повторению согласного звука «t», с помощью которого автор показывает нам уверенность, надежность и успех, акцентируя внимание на том, что успешные люди не теряют времени зря, а наоборот, проводят его с выгодой и пользой. Данный пример как раз разрушает гендерный стереотип. Слоган дает нам понять и принять то, что все равны, и мужчины, и женщины. Каждый может читать эту газету.

Также в рекламе одной из известных компаний швейцарских часов *Tissot*, предназначенных для мужчин, прослеживается аллитерация: «*Trust only in true values. T-collection. Tissot Watches. Swiss Watches Since 1853*». В первой части слогана внимание заостряется на подлинных ценностях, одной из которых и являются часы этой компании. Согласные «t» и «s» употребляются чаще и указывают на аллитерацию. Данный прием используется с целью усиления функции воздействия на мужчину-покупателя и показывает ценность рекламируемой продукции, упоминая год основания компании и страну-производителя.

Обратимся к еще одному примеру. В рекламе ювелирных украшений для женщин *Pandora* ассонанс (повтор фонемы «e») используется для усиления экспрессивности. В рекламном тексте «*Express the essence of you*» сема «essence» является ключевой, а глагол «*express*» с повтором фонемы «e» усиливает ее значение. В результате получатель рекламного сообщения сосредотачивается на достоинствах рекламируемой продукции – украшения этого бренда индивидуальны и особенны.

В ходе исследования было выявлено, что самым распространенным видом стилистических средств в англоязычной рекламе являются лексические средства. Экспрессивность текста рекламы создается при помощи метафор, эпитетов и т.д. Речевое воздействие через рекламу на будущих покупателей ясно прослеживается именно благодаря использованию лексических стилистических средств.

Определенный образ и само представление о продукте создаются благодаря использованию эпитетов. Обратим наше внимание на рекламный слоган компании *United Airlines*: «*Fly the friendly sky*». Эпитет «*friendly*» показывает дружеское расположение и уважение компании к реципиенту. Рекламодатель акцентирует свое внимание на том, что компания ориентирована на клиентов и клиенток, а также помогает почувствовать им свою важность.

Лексико-морфологические средства современного английского языка, участвующие в имплицировании информации в рекламных текстах, разнообразны. Один из самых распространенных – использование повторяющихся словообразовательных средств как способ привлечения внимания к рекламному тексту.

В рекламном тексте косметики *Revitalift* «*Powerful results of a mask in a night cream. Repair. Refirm. Replenish*» приставка *re-* используется как в названии бренда, так и в лексемах «*repair*», «*refirm*», «*replenish*». Таким образом, и название бренда, и указанные лексемы говорят прекрасной половине человечества о том, как правильно ухаживать за кожей – восстанавливать, укреплять и обогащать.

Синтаксические средства достаточно редкое явление в англоязычной рекламе. Чтобы помочь покупателю создать представление товара, необходимо использовать односоставные предложения, парцелляции и параллельные конструкции.

Использование односоставных номинативных предложений является наиболее употребляемым синтаксическим средством выразительности. Рассмотрим рекламный слоган автомобильной компании *Chevrolet*: «*Chevrolet. An American Revolution*». В данном случае рекламодатель прибегает к использованию этого синтаксического средства, так как это способствует быстрому запоминанию.

Не стоит забывать про еще одно стилистическое средство - парцелляцию. Обратим внимание на рекламное сообщение известной автомобильной компании *Subaru*: «*Think. Feel. Drive*». В данном случае автор намеренно

поделил слоган на 3 предложения, при этом нарушив правила построения. Благодаря этому стилистическому средству в слогане задается ритм и текст становится динамичным.

Охарактеризовав языковые средства современного английского языка, участвующие в процессе извлечения имплицитной информации в рекламном тексте, ориентированном на мужскую и женскую аудиторию, мы пришли к выводу, что фонетические средства – аллитерация, ассонанс, рифма – используются в совокупности с лексико-морфологическими и синтаксическими средствами, обеспечивая при этом привлекательность звучания рекламного текста.

Заключение. Согласно поставленной цели в настоящем исследовании мы изучили англоязычные рекламные тексты и выявили характерные особенности языка рекламы для женщин и мужчин.

Рекламный дискурс представляет собой сложный социокультурный феномен, который описывается как часть более широкого общественного взаимодействия и затрагивает многие сферы жизни современного социума. Необходимо отметить, что эффективность рекламного дискурса находится в зависимости от многих факторов и требует от рекламодателей необычного мышления и креативности. Рекламный текст должен утонченно проникать в сознание потребителя так, чтобы у него не было сомнений в выборе товара или услуги. Для усиления эффекта воздействия на потребителей в текст рекламы обычно включены стилистические приемы, которые внушают потребителю уникальность товара или услуги. Если обыграть различные значения одного и того же слова, текст станет еще более выразительным.

Благодаря выявлению черт, которые отличают речевое поведение мужчин и женщин, исследователи делают акцент на двух гендерных стереотипах: мужском и женском.

Реклама влияет на национальную языковую картину мира и, как правило, на представление о гендерных стереотипах. В настоящем исследовании ГС были рассмотрены и с позиций женского, и мужского самосознания. На данный

период времени, согласно стереотипам, женщине приписываются такие черты, как небрежность, непомерное желание купить что-то новое, стремление к материальным благам и т.п. Темы рекламных текстов, направленных на мужской гендерный стереотип, относятся к спорту, технике, отдыху.

Так же стереотипизация мужчины и женщины основывается на именах прилагательных. Мужчина описывается в рекламе как сильный, спортивный, благородный, свободный, независимый, а женщина как красивая, милая, слабая, зависимая, создающая уют.

Нами были приведены такие примеры рекламных текстов, при которых созданный обществом стереотип ломается для создания контраста. Данный прием делает рекламу легко запоминающейся и интересной.

Подводя итог, хотелось бы отметить, что реклама есть отражение жизни общества и одновременно отличный инструмент социальных изменений. Порой реклама заставляет нас посмотреть на жизнь под другим углом, совершить то, чего раньше боялись. И это, возможно, постепенно меняет уклад жизни.

02.06.2020