

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра английского языка
и методики его преподавания

ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 411 группы
направления 44.03.01 Педагогическое образование
профиль – «Иностранный язык»
факультета иностранных языков и лингводидактики

Тудаковой Анны Дмитриевны

Научный руководитель
доцент кафедры английского языка и
методики его преподавания
канд. филол. наук, доцент

Т.А. Спиридонова

дата, подпись

Зав. кафедрой
английского языка
и методики его преподавания
канд. пед. наук, доцент

Г.А. Никитина

дата, подпись

Саратов 2022 год

Введение. В данной исследовательской работе гендерная направленность рекламного текста рассматривается как языковой рычаг влияния на социальную жизнь людей. Отмечается возрастающий интерес к изучению гендерной лингвистики и ее связи с современными текстовыми рекламными объявлениями. Выявляется, с одной стороны, недостаточная изученность и, с другой стороны, востребованность исследования гендерно-окрашенных языковых единиц в рекламном тексте, что и обусловило **актуальность** выбранной темы.

Объектом исследования является языковой аспект гендерно-окрашенных рекламных текстов.

Предметом исследования становятся гендерно-окрашенные рекламные тексты современных глянцевого журналов.

Цель исследования – изучение языкового аспекта гендерно-окрашенных рекламных текстов современных глянцевого журналов.

Гипотеза: предполагается, что раскрытие языкового наполнения рекламных текстов, являющихся репрезентацией развития и становления социальной жизни социума, позволит установить связь языковой направленности рекламных текстов с культурно-правовыми ценностями общества.

Для подтверждения гипотезы требуется выполнить следующие **задачи**:

- 1) изучить научную литературу по проблеме исследования:
 - проанализировать дефиниции терминов “пол” и “гендер”;
 - проанализировать исторические подходы к проведению гендерных исследований в лингвистике;
 - рассмотреть явление стереотипизации и его влияния на модельные ожидания в отношении различных социальных групп;
 - изучить рекламу с точки зрения гендера, выявить особенности рекламного текста и лингвистические приемы, применяемые в гендерно-ориентированных рекламных текстах.
- 2) систематизировать теоретический материал по изучаемому вопросу;

- 3) проанализировать рекламные тексты гендерной направленности (на текстовых примерах современных глянцевого журналов);
- 4) выявить и обосновать гендерные особенности речевого поведения.

В работе использовались такие **методы исследования**, как критический анализ научной и методической литературы по проблеме, описательный и дистрибутивный методы, реферирование, конспектирование, методы сравнительного, текстового и количественного анализа, обобщение, приемы дискурс-анализа (контекстуальный анализ, интен-анализ).

Методологической и теоретической базой стали научные труды последних лет, посвященные общим и конкретным проблемам изучения языкового феномена политкорректности, таких авторов, как Багирова А. П., Дежина Т. П., Жарникова А. В., Зиновьева Е. С., Китаева М. Н., Марарица Л. В., Бьернат А. К., Коффи-Гловер Л., Айсенд М. и др.

В качестве материала исследования взяты тексты британских и американских глянцевого журналов Vogue, Cosmopolitan UK, Elle, Women's Health, GQ UK, Men's Health 2017-2020 гг и др.

Научная новизна данного исследования определяется проведением сравнительного анализа языкового наполнения современных глянцевого журналов, а также изучением языковых средств гендерно-ориентированных рекламных текстов на современном материале.

Теоретическая значимость данного исследования заключается в том, что оно вносит определенный вклад в рассмотрение проблемы гендерной направленности рекламных текстов.

Практическая значимость состоит в возможности использования результатов исследования в курсах лексикологии, стилистики, теории межкультурной коммуникации, практики устной и письменной речи.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского с апреля 2022 г. по май 2022 г. на факультете иностранных языков и лингводидактики. Результаты исследования докладывались на 74 (11)

Ежегодной студенческой научной конференции 21-22 апреля 2022 . Тема доклада: «Гендерные особенности языка рекламы».

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обосновывается актуальность работы, формулируются цели и задачи исследования, а также его теоретическое и практическое значение, указываются методы анализа.

Основное содержание. В первой главе анализируется история и развитие гендерных исследований, приводятся примеры современных подходов к изучению данного вопроса, рассматриваются особенности гендерных стереотипов, выявляются проявления гендерных различий на разных уровнях английского языка, изучаются предпосылки возникновения гендерной направленности рекламного текста, его вербально-коммуникативный вид, а также стилистические приемы, используемые в современных рекламных текстах.

В начале работы было важно разграничить понятия «пол» и «гендер». Термин “пол” представляет собой набор неких биологических признаков и относится к бинарной системе принадлежности к мужскому или женскому роду. В первую очередь, пол описывает физиологические характеристики, такие как набор хромосом, генетические особенности, гормональный фон, репродуктивная система, первичные и вторичные половые признаки, и сексуальная ориентация.

Термин “гендер” представляет собой совокупность обусловленных социумом паттернов поведения, самоидентификации девочек, женщин, мальчиков, мужчин и гендерно разнообразных персон. Гендер влияет на самовосприятие людьми самих себя и окружающих, их взаимодействие в обществе, а также на распределение власти и ресурсов. Гендерная идентичность не является статичной и не сводится к бинарным понятиям (девочка/женщина, мальчик/мужчина); существуя в рамках континуума, гендерная идентичность меняется с течением времени.

Резюмируя все вышесказанное, можно утверждать, что феминизм как социально-политическое движение внес значительный вклад в развитие и усовершенствование гендерной лингвистики. Однако следует выделить и прочие области лингвистики, так или иначе затрагивающие тему гендера в своей сути:

1. Социолингвистические исследования гендера;
2. Гендерные исследования, рассматривающие оба пола в равной степени;
3. Исследования маскулинности;
4. Психолингвистические исследования.

А. В. Кирилин и М. В. Томская в статье “Лингвистические гендерные исследования” подчеркивают три главенствующих направления в развитии отечественной гендерной лингвистики:

1. социальное и психолингвистическое направление;
2. лингвокультурологическое;
3. коммуникативно-дискурсивное.

Сегодня ученые выделяют следующие направления лингвистических и гендерных исследований:

- 1) изучение отношений господства и подчинения, которое формируется над основе феминизма и постмодернистской философии;
- 2) исследование диагностического характера (автороведческая криминалистическая экспертиза, исследования под экспертной фоноскопией);
- 3) установление когнитивных различий, вызванных различным гормональным балансом мужчин и женщины (исследования, связанные с психологией и нейролингвистикой);
- 4) социолингвистические исследования;
- 5) кросскультурные и лингвокультурологические исследования.

Подводя промежуточный итог, можно утверждать, что механизмы социального порядка и культурные традиции общества, по-видимому, оказывают непосредственное влияние на гендерную иерархию и гендерные

нормы. Гендерные отношения, являясь необходимым фактором организации в социуме, выражает его системные характеристики и регулирует отношения между вовлеченными в нее субъектами. Гендерная идентичность является необходимым фактором развития каждого отдельного человека и всего социума в целом. Поэтому гендерное равенство рассматривается как неотъемлемый и важный аспект многих исследований. Однако хочется уделить особое внимание появившимся гендерным стереотипам, так как именно стереотипы отображают взгляд социума на положение мужчин и женщин в обществе.

Также ученые отмечают, что полностью стереотипов избежать не получится, так как стереотипы являются связующим звеном между человеком и окружающим миром. Можно сделать вывод, что стереотипы являются важной частью социокультуры.

Согласно Н. Л. Пушкларёвой, логически гендерные стереотипы можно поделить на три группы:

- 1) стереотипный «феминности» и «маскулинности», т. е. нормативные представления о психических и поведенческих свойствах мужчины и женщины;
- 2) стереотипный, закрепляющие семейные и профессиональные роли в соответствии с полом;
- 3) стереотипный, связанные с различиями в содержании труда.

Что касается рекламы, она повлияла не только на структуру языка и модальность образа жизни, но и на содержание рутинных повседневных актов коммуникативных обменов. Рекламные сообщения пронизывают весь культурный ландшафт.

В работе был изучен термин рекламы, ее виды и составляющие, а также тенденции развития.

Были рассмотрены основные приёмы, такие как:

- Аллюзия - один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры

с определенной коннотацией. Например, реклама шоколадного батончика “Mars”: *“A Mars a day helps you work, rest and play”* отсылает адресата к общеизвестной цитате, закреплённой в английской текстовой культуре: *“An apple a day keeps the doctor away”*.

- Анафора - повторение отдельных слов или оборотов в начале предложений или абзацев. Например, реклама шоколадного батончика “Kit-Kat”: *“Have a break, have a Kit-Kat”*.

- Градация - фигура речи, состоящая из такого расположения слов и фраз, в котором каждое последующее слово и фраза содержат усиливающее (реже уменьшающее) значение. Благодаря этому создается наращение (реже ослабление) производимого ими впечатления.

- Метафора - троп сходства, применение слова в переносном значении на основании ассоциаций по сходству. Рекламная метафора дает возможность понимания одних объектов через свойства и качества других. Она направлена на формирование оригинального рекламного образа и ненавязчивое привнесение какой-либо оценки в текст. Например: *“Red Bull gives you wings”*.

- Антитеза - оборот речи, в котором для усиления выразительности, акцентирования главного и лучшего запоминания текста используются противопоставления. В рекламе антитеза позволяет ярко подчеркнуть достоинства рекламируемого товара. Например: *“Coca-Cola Light - minimum calories, maximum pleasure”*.

После изучения компонентов рекламного текста, его тесной связи с лингвистикой, а также участия различных стилистических и лексических приемов в формировании цепляющих заголовков, предоставляется возможность изучения собственно гендерной направленности рекламного текста.

Было отмечено, что рекламодатели не только по-разному воспринимают мужчин и женщин, но и привносят в рекламу разные точки

зрения. Таким образом, мы можем предположить, что мужчины и женщины воспринимают посыл рекламы абсолютно по-разному.

Во второй главе рассматриваются особенности мужской и женской речи на материале анализа гендерно направленных текстов в современных гляцевых журналах. Рекламный образ женщины в его различных представлениях доминирует в крупнейших сегментах рынка: реклама парфюма, автомобильная и косметическая реклама, сегмент алкоголя и сигарет, а также средств, помогающих губительным путем сбросить вес. Представляется целесообразным рассмотреть некоторые наиболее распространённые типы женских образов в рекламе.

- “Беззаботная девушка” - Данный образ несет с собой легкость и ненавязчивость, и эксплуатируется в основном в рекламе парфюма, одежды, косметики или напитков, а также в статьях, позволяющих отвлечься от рутины.

- “Бизнес-леди” – Большинство статей и рекламной тематики в журналах для данного образа посвящено карьере.

То, как мужчины изображаются в СМИ и маркетинге, играет важную роль в общей идее гендерного равенства. Существует множество клише и норм, в которые впадают маркетологи при изображении мужчин.

Сегодня можно выделить несколько основных протагонистических маскулинных образов в рекламе:

- “Авантюрист” – Чаще всего образ используется в рекламе спортивной продукции, продуктов для набора массы, в статьях о программах тренировок, рекламе спортивных залов и, как ни странно, дезодорантов.

- “Любовник” – Данный образ чаще всего можно встретить в рекламе парфюма, одежды, уходовой косметики, часов, а также в статьях, посвященных маскулинным моделям поведения в романтических и сексуальных отношениях.

- “Семьянин” – Чаще всего встречается в рекламе детских товаров, продуктов, бытовой техники

- “Трудоголик” – Чаще всего встречается в рекламе узконаправленных гаджетов, недвижимости.

Для понимания рекламы как важной составляющей данного исследования представляется целесообразным изучение лингвистических средств, использующихся в гендерно-ориентированной рекламе в гляцевых журналах.

Самым популярным языковым приемом, используемым в английских рекламных интеграциях в гляцевых журналах для женщин, стала аллитерация или повтор одинаковых согласных в предложении, придающих высказыванию особую выразительность. Также можно отметить частое использование рифмованных и созвучных слоганов, позволяющих облегчить нагрузку на восприятие потенциального покупателя.

На лексическом уровне также присутствует множество различий, отображающих социальное неравенство между мужчинами и женщинами. В феминно-ориентированной рекламе можно заметить обилие лексем, объединенных общими терминами *beauty, natural, healthy*. Еще одной отличительной чертой женских рекламных текстов можно считать обилие так называемых “пустых прилагательных” – они не несут смысловой нагрузки, а лишь добавляют красочности в рекламный текст. К таким прилагательным можно отнести следующие лексические единицы – *adorable, gorgeous, charming, sweet, divine, perfect, lovely, flawless*. Гендерное социальное неравенство выражается и в цветовой палитре – обилие оттенков позволяет женщинам принимать решение в выборе тонального средства или губной помады, тем временем ограничивая женщин в принятии действительно важных социальных решений. В рекламе косметики или одежды можно увидеть ряд лексем, связанных с цветом, например *dusky nude, peach, rose, red, dark red, Russian red, blush pink, soft coral* и др. Следующей характерной чертой, использующейся преимущественно в рекламных интеграциях, направленных на женщин, можно считать использования интенсифакторов – лексической категории модификаторов, не вносящей особого смыслового

вклада в предложение, однако, придающего дополнительный эмоциональный окрас. К интенсифакторам можно отнести такие лексемы, как *so, very, exceptionally, totally, extremely*. Одним из стилистических средств, пользующихся широкой популярностью в рекламе сегодня, является гипербола. Изображение людей, продуктов и предметов таким образом, что они намного превосходят свои возможности, является распространенной стратегией, используемой для привлечения внимания и подчеркивания достоинств продукта.

По определению, гипербола – это образное выражение, которое включает в себя намеренные, преувеличенные заявления (визуальные или словесные), которые не следует воспринимать буквально, но которые делают акцент, усиливают эффект или вызывают сильные впечатление или реакцию.

Современная реклама также отличается высокой частотностью в использовании эвфемизмов и эпитетов. Например, в своей кампании по продвижению антивозрастного крема Olay использовала следующий слоган:

- *Give mature skin the extra care it deserves*, тем самым заменив семантику биологического старения (*old*) на зрелость (*maturity*), определяемую как “состояние умственного и эмоционального развития”, согласно Кембриджскому словарю.

Эпитет – это описательный термин (слово или словосочетание), имеющий различные оттенки, позволяющие возвысить определенные качества рекламного продукта, придающие особую выразительность рекламным кампаниям.

Отмечается, что в рекламе, направленной на женщин, присутствует большая эмоциональная экспрессивность и вовлеченность. Наиболее часто встречающиеся эпитеты в “женской рекламе” – это прилагательные *fresh, new, gentle, creamy, perfect, silky, delicious, beautiful, ideal, incredible, excellent, unforgettable, eternal*.

Другим признаком гендера как лингвистического явления является использование в гендерно-ориентированной рекламе номинативных

лексических единиц. Условно номинативные лингвистические единицы делятся на две категории – гендерно маркированные и гендерно нейтральные. Гендерно нейтральные номинативные лексические единицы отражают человека как личность, без категоричной привязки к биологическому полу и всем вытекающим стереотипным представлениям о нем. Примерами нейтральной номинативной лексики являются такие слова, как *people, person, someone, anybody, everyone, somebody, you*. В примерах, приведенных выше, нельзя однозначно определить гендерную направленность рекламного объявления в журналах вне контекста. Гендерно нейтральные лексические единицы используются в рекламе как мужских, так и женских товаров, и их можно встретить в журналах предназначенных и женщинам, и мужчинам. Это позволяет сделать вывод, что в обществе усиливается тенденция ослабления гендерной заикленности и усиливается политкорректность на языковом уровне.

Заключение. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

В начале данного исследования предполагалось, что раскрытие языкового наполнения рекламных текстов, являющихся репрезентацией развития и становления социальной жизни социума, позволит установить связь языковой направленности рекламных текстов с культурно-правовыми ценностями общества.

В ходе анализа была изучена научная литература по проблеме исследования, проанализированы дефиниции терминов “пол” и “гендер”, изучены исторические подходы к проведению гендерных исследований в лингвистике, рассмотрено явление стереотипизации и его влияния на модельные ожидания в отношении различных социальных групп, реклама была изучена с точки зрения гендера, были выявлены особенности рекламного текста и лингвистические приемы, применяемые в гендерно-ориентированных рекламных текстах, также был систематизирован теоретический материал по изучаемому вопросу.

Во второй части исследования были проанализированы рекламные тексты гендерной направленности (на текстовых примерах современных гляцевых журналов), выявлены и обоснованы гендерные особенности речевого поведения.

Проведенное исследование позволило подтвердить гипотезу и показать на практических примерах связь языковой направленности рекламных текстов с культурно-правовыми ценностями общества. В обществе до сих пор существует гендерное неравенство, показанное в работе в контексте рекламы, однако тенденции и явления постоянно меняются, что подтверждает еще большую актуальность регулярного изучения данной темы и сбора новых данных.