

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Гендерные стереотипы в рекламных текстах

Князева Наталья Владимировна

Студент

Нижегородский государственный гуманитарный университет, Гуманитарный факультет, Нижегородск, Россия

E-mail: natashaknyazeva@mail.ru

Гендер - это большой комплекс социальных и психологических процессов, а также культурных установок, порожденных обществом и воздействующих на поведение национальной языковой личности [2].

В обществе гендерные стереотипы, созданные и представленные как определенные гендерные образы, считаются значимыми, т.к. они могут влиять на «восприятие информации» и «социализацию личности». Стереотипы соотносят со стандартами поведения, тем самым указывая на среднее мнение, норму или усредненный образец социально-допустимого поведения [1].

По мнению Т.Н. Хрулевой, рекламный текст чаще всего строится с опорой на гендерные стереотипы как на некий лингво-ментальный комплекс, который позволяет спрогнозировать совершенно определенные ассоциации у воспринимающего рекламу. Реклама, являясь элементом массовой культуры, внедряет в массовое сознание эти стереотипы, конструируя гендер посредством вербальных и невербальных средств, эксплицитно и имплицитно, приписывая женщинам и мужчинам те или иные типы поведения [3].

Языковые механизмы конструирования гендера в рекламном дискурсе могут быть разнообразны, но так или иначе они направлены на определенный гендерный стереотип. В нашем исследовании мы хотели бы выявить некоторые языковые средства, используемые в рекламных текстах различной гендерной направленности. Подробнее хотелось бы остановиться на лексико-семантическом компоненте содержания рекламного текста.

Материалом для нашего исследования послужили рекламные тексты англоязычных печатных изданий (журналов) различной гендерной направленности (Cosmopolitan, Glamour, Esquire, Men's Health и т.д.), а также англоязычная справочная система Textart [www.textart.ru].

Анализ данного материала показывает, что рекламный текст, направленный на женский гендерный стереотип, как правило, отличается использованием большого количества качественных прилагательных, воздействуя на воображение и побуждая к покупке:

1) "*Easy. Breezy. Beautiful. CoverGirl.*" [CoverGirl, line of products for face, lips, eyes and nails];

2) "*More defined. More conditioned. More beautiful lashes.*" [Estee Lauder, mascara];

3) "*Luxury salon where you will feel unique and special.*" [Unique, Beauty Salon of United Kingdom].

В рекламных текстах мужской гендерной направленности используются оценочные эпитеты (прилагательные), характеризующая предлагаемый товар как неповторимый, лучший, достойный каждого покупателя мужского пола. Употребление прилагательных в превосходной степени создает эффект надежности и апеллирует к рациональному началу мужской аудитории:

- 1) “Carlsberg. Probably *the best* beer in the world.” [Carlsberg, beer];
- 2) “The *Coldest* Tasting Beer In The World.” [Coors, beer];
- 3) “The Power to Be Your *Best*.” [Apple, computers];
- 4) “The world’s *thinnest* condom.” [Manix, French condoms].

Женский гендерный стереотип в рекламном тексте также проявляется в использовании метафор, передающих образность и эмоциональность, что увеличивает эффективность воздействия на аудиторию:

- 1) “*Wine is a little like love*; when the right one comes along, you know it.” [Bolla, Italian wine brand];
- 2) “*Dress your lips in Armani*.” [Giorgio Armani/ ArmaniSilk Lipstick];
- 3) “*Kiss your thin lips goodbye!*” [Perfect Pout/ lip enlarging gel].

Считается, что мужчины лучше воспринимают лаконичные высказывания, конкретные по своему содержанию, что выражается в преобладании в текстах специальной терминологии (технических терминов), а также аббревиатур:

- 1) “Volkswagen *GTI*. For boys who were always men.” [Volkswagen, automobiles];
- 2) “No *FT*, No Comment.” [Financial Times Newspaper, newspaper];
- 3) “Centerline. *Design fused with technology*.” [Centerline, wheels];
- 4) “Renault Twingo. *20 km per liter. 800 km per tank*.” [Renault, automobiles].

Гендер, являясь конструктом, который создает общество посредством языка, оказывает влияние на восприятие информации реципиентами. Эффективный рекламный текст, воздействуя на большое количество потребителей, строится с опорой на гендерные стереотипы. Можно сказать, что в зависимости от гендерной направленности, создатели рекламных текстов используют определенную лексику и специальные приемы, эффективно воздействующие на целевую аудиторию.

Литература

1. Клёцина И.С. Гендерная социализация: Учеб. пособие. - СПб, 1998.
2. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студентов высш. учебн. заведений.-М: Издательский центр Академия, 2001. 208 с.
3. Хрулева Т.Н. Репрезентация гендерных стереотипов в журнальной рекламе // Вестник Ставропольского государственного университета: Филологические науки. 2007. №48. С.117.