

УДК 81

***М.Н. Моргунова***

*кандидат филологических наук, доцент*

***Е.А. Лазарева***

*Институт филологии, журналистики*

*и межкультурной коммуникации*

*Южного федерального университета*

*г. Ростов-на-Дону, Россия*

*morgunova74@mail.ru*

**СОВРЕМЕННАЯ АНГЛОЯЗЫЧНАЯ  
ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА:  
ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

**[Morgunova M.N., Lazareva E.A.]**

**Modern English gender oriented advertisement: lexico-semantic analysis]**

The article provides lexico-semantic analysis of English gender-oriented advertisement. Stereotypical feminine and masculine images transmitted through modern English advertisement on the verbal level are classified, and lexico-semantic features of their representation are identified. The article highlights regular lexical markers of "female" and "male" advertisements selected from texts published in popular gender-targeted magazines and commercials. The authors identify similarities and differences of lexical peculiarities in advertising texts, designed for male and female target audience.

Key words: gender stereotypes, lexical marker, femininity, masculinity, advertising text.

Для современного языкознания характерен возросший интерес к изучению самых разных объектов с точки зрения гендерной концепции. В центре внимания отечественных и зарубежных исследователей находятся культурные и социальные факторы, которые во многом объясняют коммуникативное поведение мужчин и женщин, а также стереотипные представления об их особенностях, отношение общества к индивидам разных полов. Как замечает И.Е. Герасименко, «приобретают важность знания, которые стоят за языковым знаком и являются культурно обусловленными: вербализация определенных стереотипных представлений, тексты культуры, формирующиеся на базе актуальных смыслов, важнейшие культурологические категории, в том числе и “гендер”» [1].

Большой интерес для лингвистики с позиций гендерного подхода представляют рекламные тексты, т. к. они строятся, как правило, на основе распространенных гендерных стереотипов. Так, О.Б. Максимова говорит о том, что реклама, «позиционируя индивида в бесчисленных ситуациях, возможных в условиях свободного выбора товаров <...> снабжает нас информацией о принятых в данном обществе правилах поведения, моральных нормах, образе жизни» [5, с. 247]. Гендерный параметр является важной демографической и социальной характеристикой адресата рекламы, учитывающий не только физиологические различия, но и различия в образе жизни, ценностных ориентирах и установках. Совершенно очевидно, что рекламный текст, созданный без учета данных характеристик целевой аудитории, не будет достаточно эффективен.

Целью настоящей статьи является анализ способов лексической репрезентации гендерных стереотипов на примере современных англоязычных рекламных текстов. Для достижения поставленной цели нами были проанализированы гендерно адресованные рекламные тексты из англоязычных электронных и печатных журналов: *Cosmopolitan*, *Glamour*, *JOY*, *Men's Health*, *Esquire* и *GQ*, а также рекламных роликов, отобранных методом сплошной выборки из общего массива фактического материала (200 рекламных текстов).

Рекламные тексты, адресатом которых традиционно является женщина, можно объединить в следующие тематические группы: «дети», «домашнее хозяйство», «внешность», «домашние животные». С точки зрения различий в тематическом содержании женской и мужской рекламы существуют специфические товары, которыми пользуются только мужчины. Это электробритвы, триммеры, оружие, пена для бритья, строительные товары, шины для автомобилей и др. Однако следует отметить, что в последнее время наблюдается трансформация гендерных стереотипов в общественном сознании: женщина становится активной, профессионально ориентированной, стремится реализовать себя как личность; современный мужчина старается выглядеть модным, стильным, ухоженным, физически привлекательным и сексуальным. Кроме того, в западной рекламе нередко представлены ситуации, когда о еде рассуждает мужчина (он стоит у плиты, а она приходит с работы и хвалит его); или мужчины беседуют о достоинствах и недостатках стиральных порошков. То есть, в странах развитого феминизма и толерантности к альтернативным однополым союзам расширены и размыты те гендерные стереотипы, которые еще присущи другим культурам. В западной рекламе

мы можем наблюдать явление динамической гендеризации; изменение поло-ролевых стереотипов в рекламных сообщениях; нейтрализацию гендерных признаков и метросексуальную рекламу (термин «метросексуальность» впервые был применен британским журналистом Марком Симпсоном в 1994 году).

Можно утверждать, что для современной рекламы характерна нейтрализация тематической направленности товаров. Следующие тематические группы товаров, считавшиеся ранее гендерно ориентированными, сегодня представляют одинаковый интерес для женщин и мужчин: косметические средства, одежда, аксессуары, автомобили, сигареты, алкоголь и др.

Далее рассмотрим гендерные стереотипы, которые используются при характеристике товара в англоязычном рекламном тексте, и средства их репрезентации на лексическом уровне. В рекламных текстах, ориентированных на женщин, можно выделить три доминантных образа: красивая женщина, здоровая женщина и свободная женщина.

1. Образ «красивая чувственная женщина». Рекламные тексты, рассчитанные на женскую аудиторию, призывают к красоте, сексуальности, смелости и раскованности. Этот образ отражается в рекламе косметических товаров, одежды, техники, украшений, предметов интерьера:

*Estee Lauder. More defined. More conditioned. More **beautiful** lashes* (реклама косметики).

В 21 веке жизнь современной женщины невозможно представить без автомобилей. Однако для женщины внешний вид автомобиля важнее самого транспортного средства:

*Jaguar. Admit it. Your car is a giant handbag. A fast and powerful one, but a handbag all the same. So shouldn't your biggest accessory have style? Why not pop into a showroom and try on Crystal Silver.*

К гендерному стереотипу красоты апеллирует даже реклама алкогольных напитков:

*MARTINI. Stay late but stay **beautiful**.*

Значимость концепта «красота» актуализируется при помощи частотной лексики *beauty* и деривата *beautiful* в их буквальном значении, метафорических трансформаций (*gold, glow, glitter, shine, jingle...*), эмотивных прилагательных (*gorgeous, irresistible, divine...*), а также сравнительных конструкций и превосходной степени сравнения прилагательных:

*Bathe in **gold** and your skin will be **smooth as silk!** Natural **beauty!** Natural **Ingredients!** Natural **glove!***

*Let yourself **glitter** from the inside out. Let yourself feel the **joy**. Let yourself **jingle** all the way. Let yourself **shine**.*

*My skin has a healthy **glow** I never knew it had.*

***Divine Shoreline**. Transport yourself to a world of **Par-A-Dice**. The friendliest casino on the water.*

*Лексическим маркером женской рекламы является существительное *diamond*:*

*Dior Christal. Sapphire crystal and **diamonds**.*

*Backes & Strauss. Master of **Diamonds** since 1789.*

*De Beers. Because a **diamond** is forever.*

*MOUSSAIEFF. From a collection of Natural Fancy Coloured **diamond** rings.*

В приведенных примерах, представляющих собой рекламу наручных часов и ювелирных украшений, лексема *diamond*, на наш взгляд, претерпевает определенное метафорическое переосмысление. На буквальное значение «драгоценный камень» наслаиваются дополнительные коннотации позитивной оценочности: «красота», «блеск», «роскошь», «богатство». Как видим, в рекламе наручных часов, также как и в рекламе автомобилей, технические характеристики товара уходят на второй план, а приоритетными оказываются внешняя привлекательность.

2. Образ «здоровая женщина» встречается в рекламе, актуализирующей идею правильного питания и здорового образа жизни. Различного рода стрессы, негативное воздействие окружающей среды, неправильное питание заставляют женщину уделять большое внимание своему здоровью и здоровью своей семьи:

*Make a molehill out of a mountain! Quick tiredness, impatience, problems with sleep, stresses. The often reason of these symptoms is chronic stress which lead to **magnesium deficit** in your organism. **Magne B6** – combination of magnesium and **B6 vitamin** which helps you to get rid of your problems* (реклама медицинского препарата).

*BIOTHERM. Better skin **texture*** (реклама крема).

Данные примеры иллюстрируют введение в женский рекламный текст научной лексики, что с одной стороны, выполняет информативную функцию, с другой стороны, манипулирует поведением потенциальных покупателей, убеждая их в эффективности данного препарата. Термины и терминологические словосочетания апеллируют к рациональному мышле-

нию женской аудитории, убеждая, что этот товар качественный и надежный. Приведем еще один пример подобного рода:

*New advances in **stem cell research**. It's proven: skin regains visible signs of **youthfulness**.*

В данном примере, помимо терминологической единицы *stem cell research*, показательной является также лексема *youthfulness*. Важной характеристикой женщины в рекламных текстах стал её возраст. Для женской рекламы ведущим аргументом, убеждающим женщину в необходимости приобрести данный товар, является обещание красоты и молодости. Поэтому современная реклама изобилует словами *young* и производными *youth, youthfulness*.

*Helps overcome skin problems; Helps you feel better; Helps you look **younger**. Made my skin feel smooth and **young** again.*

В женской рекламе зачастую акцентируются не столько технические особенности товара, а скорее эмоциональные характеристики: ощущение заботы и надежности, которые товар может подарить ей и ее семье. Гендерный стереотип «заботливая мать и жена» эксплицируется лексемами из тематической группы «family»:

*Parental Controls help Safeguard your **kids** online.*

*Vacuum cleaner Miele BabyCare is special for households with **small children**. Better things for better living.*

***Family Values**. Take on a Whole New Meaning.*

*Have you had your protein today? To help keep your **family** going strong all day, try Tyson beef tips in gravy for protein you can really sink your teeth into.*

3. Образ «свободная женщина». Современная реклама призывает женщину к свободе в принятии решений, в выборе своего стиля и индивидуальности, в стремлении властвовать над мужчинами, временем и миром. Этот призыв можно проследить в рекламе самых разнообразных товаров и услуг:

*What colour is your **life**? The **new** Samsung Genio touch. With a large touch screen, **effortless** social-networking capabilities and a choice of **vibrant** colours, staying in touch couldn't be more fun* (реклама смартфона).

*Ecology. **Equality**. **Independence**. The more you look at the **world**, the more you recognize people's different values* (реклама финансового холдинга HSBC).

*Revlon. **Revolution** of color. Everything in your **power**. For the stylish **leader*** (реклама косметического средства).

Лексические маркеры *leader, revolution, power, life, world, equality, independence, new, effortless, vibrant* акцентируют образ активной, свободной, рискованной женщины, готовой на любые эксперименты. Отметим, что лексемы *leader, power, independence* традиционно ассоциируются с маскулинностью. Данный факт объясняется изменением гендерных стереотипов, феминизацией общества, распространением однополых союзов.

Образ свободной, независимой, рискованной женщины транслируется при помощи ярких, выразительных метафор в рекламе различных товаров:

*You'll be the **queen** inside the king* (реклама автомобиля).

*Beauty inside the **Beast*** (реклама нижнего белья).

Современная женщина смело экспериментирует со своим внешним видом и не боится вызвать осуждение. Данный образ маркируется превосходными префиксами: *super-, mega-, ultra-*; отрицательным префиксом *un-*, подчеркивающим неограниченный объем:

*No more compromise! **Super** 12 hour wear – **super** soft – **super** shine.*

*Wild **mega** volume mascara up to 3X volume' fierce lashes **unleashed**.*

*Lip gloss – **ultra** shiny. New mouth-watering **ultra** glossy shades, for plump luscious lips. Believe in Beauty.*

Актуализация товарных свойств достигается использованием эмотивной лексики, создающей положительный эмоциональный фон: *soft, glossy, mouth-watering, luscious, intriguing, revealing*.

Несмотря на происходящие в общественном сознании модификации гендерных стереотипов, в женской рекламе по-прежнему актуальны традиционные фемининные образы женщины-матери, хозяйки дома (см. примеры выше) и женщины-возлюбленной, что эксплицитно выражается при помощи лексики тематической группы «love»:

*Patek Philippe. Begin an enduring **love** affair.*

*Tiffany Keys. An intriguing invitation. A revealing discovery. A promise of adventure. A whispered **romance**. A question answered. A secret kept.*

Мы можем констатировать, что в женской рекламе гендерные стереотипы маркируются лексикой тематических групп «family», «love», «beauty», «independence». Для женской рекламы характерно использование эмотивной лексики, создающей положительный эмоциональный фон.

Далее рассмотрим англоязычные рекламные тесты, ориентированные на мужскую аудиторию. Все характеристики адресата в мужской рекламе можно объединить в следующие образы:

1. Мужчина – авантюрист, охотник, завоеватель, искатель приключений, великий покоритель неизведанных пространств. Данный образ регулярно прослеживается в рекламе различных товаров и чаще всего маркируется лексемой *discover* и синонимом *explore*, непосредственно передающих образ путешественника и первооткрывателя. Ассоциативно близкие лексемы *wings*, *beyond*, *height* усиливают образ покорителя новых вершин.

*On the wings of Goodyear* (реклама шин).

*Land Rover – Go Beyond* (реклама автомобилей).

*Crafted for new heights* (реклама часов).

*Discover your very own Glenfiddich* (реклама алкоголя).

*The more you look, the more you discover* (реклама алкоголя).

*ACER. Explore beyond limits* (реклама ноутбука).

2. Мужчина уверен в себе, точно знает основную цель своей жизни, всегда достигает своих целей и решает поставленные задачи. Он обладает такими социальными характеристиками, как престиж, власть, признание, материальное благополучие. Такие важные маскулинные характеристики маркируются лексемами *high*, *excellence*, *power*, *profits*, *personal*:

*Creating a Higher Standard. Cadillac cars.*

*The world's most advanced headphones.*

*The Power of Dreams. HONDA.*

*Power is nothing without control. PIRELLI.*

*Our bank. Your profits.*

*Lumia 735 with Cortana, your very own personal assistant.*

*Passion For Excellence. BRIDGESTONE.*

3. Мужчина с такими качествами, как активность и динамизм, способен позаботиться о себе, полон сил и энергии для новых подвигов, мужествен и динамичен, стремится быть лидером:

*Isn't it time for a real car? Buick cars.*

*Born to lead. YAMAHA.*

*The Penalty of Leadership. Cadillac cars.*

*Subaru. Think. Feel. Drive.*

Лексемы *real*, *lead* и дериват *leadership* передают стереотипные маскулинные качества.

Слово *drive* в рекламе автомобиля иллюстрирует, на наш взгляд, сочетание буквального и фигурального значения: с одной стороны, «водить машину», с другой стороны – это «сила», «энергия», «мощь». Использование слова в прямом и переносном смысле повышает экспрессивность рекламного сообщения, актуализирует его прагматический потенциал.

Мужская реклама пронизана духом мощи, активности, силы, уверенности, надёжности, что подчеркивают лексемы *reign*, *forward*, а также превосходная степень прилагательных:

*When it pours, it **reigns**. A Better Way **forward**. MISHELIN.*

*Carlsberg – probably **the best** beer in the world.*

4. Мужчина сексуален и привлекателен, это обладатель хорошей физической формы, соблазнитель, «мачо». Данный образ акцентируется спортивной лексикой в рекламе не только спортивных товаров (что вполне естественно), но и разнообразных косметических средств, часов, сигарет, одежды:

*Never miss a **workout** (20 secrets to staying motivated). I'd **Walk** a Mile for A Camel.*

*Several days' **walk** from any trace of mankind.*

*Make a **strong** impression.*

*Never give up. 24 hours 125 **climbs** 23 **mile run** 0 sleep.*

*Wellman skin technology keeps my skin **refreshed, energized** and protected.*

5. Мужчина в семье. В современной мужской рекламе оказалась невостребованной такая семейная роль, как муж. В отличие от эмоциональной женской рекламы, где превалирует лексика тематической группы «family», выражая гендерный стереотип заботливой хозяйки и мамы, мужская реклама информативна:

*Mr. Clean will clean your whole house and everything that's in it.*

*Sonos Your Home.*

*The music that moves you now moves with you.*

*This is Ugg.*

Мужчина свободен от каких-либо уз и обязательств. Этот гендерный стереотип прослеживается в рекламе самых разнообразных товаров:

*Tuborg. BEer **YOURSELF** (реклама пива).*

*Camel. **Pleasure** comes with quality.*

*Philip Morris. Universal Taste of **Lightness*** (реклама сигарет).

*ACER. Touch more **freedom*** (реклама ноутбука).

*There's nothing like feeling **free*** (реклама туалетных принадлежностей).

*Plop plop, fizz fizz, oh what a **relief** it is!* (реклама «Alka-Seltzer»).

Идея свободы маркируется лексемами *yourself, pleasure, lightness, free* и дериватом *freedom*. В рекламе обезболивающего препарата «Alka-Seltzer» стереотип мужской свободы усиливается звукоподражательными словами *plop, fizz*, вербализуя идею легкости и беззаботности бытия, и резюмируется синонимом слова *freedom* – *relief*.

Для мужчины любовь – это, прежде всего, профессия или хобби:

*Chrysler. Drive = Love.*

6. Мужчина-джентльмен представлен в основном в рекламе парфюмерии и алкоголя, причем в рекламе парфюмерии данный образ, как правило, передан экстралингвистическими визуальными средствами, регулярных специфических лексем мы не обнаружили:

*VALENTINO UOMO. The new fragrance.*

*BOSS. Man of today.*

В рекламе алкоголя данный образ подчеркивается непосредственно лексемой *gentleman* или ее производными:

*Upholding **gentlemanly** virtues is thirsty work.*

Таким образом, по сравнению с женской рекламой, мужские образы представлены бóльшим количеством психологических типов, акцентируя разные мужские стереотипы. Особенностью мужской рекламы стали ассоциативные характеристики и психологические оценки товара, которые тесно связаны с мужскими стереотипами: авантюризм, превосходство, лидерство.

Мужскую направленность текста подчёркивает обыгрывание военной и охотничьей тематики при рекламировании товара:

*Don't **crack** under **pressure**!*

*History and **heroes**.*

*White BEAR BAR: small delights for big **hunters**!*

*Control your **power** and you'll own the road.*

Выделенные лексемы подчеркивают такие маскулинные характеристики, как грубость, брутальность поведения, которое может выходить за рамки закона:

*This winter help yourself to a **burglar** beanie.*

### ***Grab life by the horns.***

Такие лексемы, как *burglar, horns, grab* являются лексическими маркерами мужской рекламы, репрезентирующими маскулинные стереотипы физической силы, доминантности, превосходства.

Эмотивная лексика встречается в мужской рекламе реже, чем в женской, что коррелируется со стереотипными представлениями о сдержанном эмоциональном поведении мужчин. Эмотивы в мужской рекламе, как правило, менее разнообразные по сравнению с женской рекламой, в основном выражают превосходство:

*BOLLINGER. Life can be perfect.*

*Incredible creations start with Nespresso.*

Подводя итоги, мы можем констатировать следующее. Для воздействия на потребителя англоязычные рекламные тексты транслируют гендерные стереотипы, апеллируя как к сенсуально-эмоциональному восприятию, так и к рациональному мышлению потенциальных покупателей с помощью определенного набора лексических маркеров. Обращение к рациональным характеристикам адресата рекламы происходит в основном за счет использования терминов; апеллирование к эмоциональному восприятию выражается в употреблении лексем определенных тематических групп, репрезентирующих стереотипные фемининные и маскулинные образы, а также в использовании эмотивной лексики (чаще всего в женской рекламе).

## ЛИТЕРАТУРА

1. Герасименко И.Е. Лингвокультурология как комплексная научная парадигма // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. 2012. № 3 (23). Ч.2. URL: <http://scientific-notes.ru/pdf/026-004.pdf>
2. Гриценко. Е.С. Язык как средство конструирования гендера. Н.Новгород, 2005.
3. Кирилина А.В. Гендерные исследования в лингвистических дисциплинах // Гендер и язык / Под ред. А.В. Кирилиной. М., 2005.
4. Коноваленко И.В. Роль гендерного фактора в коммуникативном поведении мужчин и женщин. Омск, 2003.

5. *Максимова О.Б.* Гендерное измерение в современном социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2004. № 6.
6. *Ожгихина Е.С.* Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера. Уфа, 2006.
7. *Lakoff R.* Language and Woman's Place // Language in Society. № 2. 1973.
8. *Tannen D.* You just don't understand. Women and men in conversation. N.Y., 1990.

## REFERENCES

1. *Gerasimenko I.E.* Linguaculture as a comprehensive scientific paradigm // Scientific notes. Electronic scientific journal State University of Kursk-ta. 2012. № 3 (23). Part 2. URL: <http://scientific-notes.ru/pdf/026-004.pdf>
2. *Gritsenko E.S.* Language as a means of construction of gender. Nizhni Novgorod, 2005.
3. *Kirilina A.V.* Gender Studies in linguistic disciplines // Gender and Language / Ed. AV Kirilina. M., 2005.
4. *Kovalenko I.V.* The role of gender in the communicative behavior of men and women. Omsk, 2003.
5. *Maximov O.B.* The gender dimension in the contemporary social and communicative discourse: the role of advertising // Vestnik. People's Friendship University. Ser. Sociology. 2004. № 6.
6. *Ozhgihina E.S.* Conceptual analysis of the advertising text from the perspective of gender. Ufa, 2006.
7. *Lakoff R.* Language and Woman's Place // Language in Society. № 2. 1973.
8. *Tannen D.* You just do not understand. Women and men in conversation. N.Y., 1990.

*22 июня 2015 г.*

---