

словами, ресурсы и правила «новояза» позволяют донести информацию до читателя быстрее, чем это можно сделать на «староязе».

Литература

- Безансон А.* Извращение добра. М., 2002.
- Комарова З. И.* Методология, метод, методика и технология научных исследований в лингвистике. Екатеринбург : Изд-во Урал. федер. ун-та им. первого Президента России Б. Н. Ельцина, 2012.
- ЛЭС – Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. М. : Сов. энциклопедия, 1990.
- Холодович А. А.* Опыт теории подклассов слов // Вопросы языкознания. 1960. №1. С. 32–43.
- Щур Г. С.* Теории поля в лингвистике. М. : Наука, 1974.
- Orwell G.* 1984. New York : Signet Classics, 1979.
- Terence Langendoen D.* [Review] Studies in Linguistics Analysis // Linguistic Society of America. Vol. 40, No. 2 (Apr. – Jun., 1964). P. 305–321.

Деркач В.В.
студентка УрФУ

Гендерный аспект исследования рекламных текстов

Исследование основных направлений развития рекламы с необходимостью опирается на специфику гендерных различий, отраженных в речевой структуре рекламных сообщений, ориентированных на целевую – женскую или мужскую – аудиторию потребителей.

Вопросы, связанные с изучением психологических особенностей мужчин и женщин, различий в моделях их поведения и восприятия окружающей действительности, имеют непосредственное отношение не только к исследованию личностных характеристик отдельных индивидов, но и ко всему обществу в целом [Ильин 2010: 18]. Роль мужчины и женщины в современной общественной жизни претерпевает серьезные изменения, что является причиной повышенного внимания ученых и исследователей к данной проблеме вообще и к гендерной специфике рекламы в частности.

Рекламный текст адресован целевой группе, или совокупности людей, на которых направлены «рекламные мероприятия для достижения

конкретной цели рекламной кампании» [Гусейнова 1999: 48]. Для характеристики конкретной целевой группы, как указывают специалисты, существенными могут быть следующие социально-демографические признаки: пол, возраст, образование, религия, семейное положение, материальное состояние, социальная принадлежность, территориальная принадлежность и психологические признаки: мотивации, представления, а также потребительское поведение. Направленность рекламы на определенный сегмент массовой аудитории влияет на язык и стиль рекламного текста. Одним из основных стилеобразующих факторов является гендерная характеристика группового адресата.

В исследованиях, посвященных влиянию гендера на речевой облик рекламного текста, разрабатываются следующие проблемы, выделенные Е. С. Ожгихиной: 1) проявление гендерных стереотипов в рекламных текстах и образах; 2) спецификация невербальных средств, которые используются в рекламе, предназначенной для мужчин или для женщин; 3) исследование способов нейтрализации гендерных факторов в рекламном тексте [Ожгихина 2006: 65].

Текст рекламы дает потребителю информацию о продукте, часто создавая о нем гендерно ориентированный миф: реклама транслирует образы идеальной семьи, красивых женщин и сильных мужчин, разрабатывает модели внешней привлекательности лиц определенного пола.

В журналах рекламное сообщение имеет ряд общих характеристик, зависящих от представления рекламодателей о типовом потребителе – с достатком выше среднего, не довольствующегося информацией, получаемой из телевизионных СМИ, осознанно покупающего журналы для повседневного чтения. Рекламный текст можно рассматривать как стратегически оформленное речевое произведение с четко выраженными когнитивными и коммуникативными, в том числе гендерными, особенностями.

Существуют общие особенности современного языка рекламы. Выделяется характерная тенденция к упрощению синтаксических конструкций. Это выражается в преобладании односоставных предложений, простых и неосложненных предложений. Такой текст содержит различные средства языковой выразительности и может способствовать закреплению и формированию вербально оформленных стереотипов, регулирующих прагматические установки адресата.

Говоря о массовой коммуникации, мы отталкиваемся от того, что рекламные тексты внедряют действующие *стереотипы*, поскольку коллективное сознание достаточно консервативно. Стереотип, в широком

понимании термина, – это «представление о предмете, сформировавшееся в рамках определенного коллективного опыта и определяющее то, что этот предмет собой представляет, как выглядит, как действует, как воспринимается человеком и т.п., в то же время это представление, которое воплощено в языке, доступно нам через язык и принадлежит коллективному знанию о мире» [Бартминьский 2005: 68]. Именно стереотипы (в том числе и гендерные) играют существенную роль при воздействии на сознание индивидов, на их представления о мире, стереотипы в значительной степени определяют внутреннюю готовность человека так или иначе воспринимать явления окружающего мира, оценивать их и действовать по отношению к ним. Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе «в контексте других образов, описывающих особенности устройства общества, культурные конструкции этого общества, взаимоотношения людей (мужчин и женщин)» [Грошев 2000: 73].

Рекламодатели естественным образом «продают потребителю общепризнанную версию социально-гендерного мира и взаимоотношений в нем, т.е. «подсказывают», чего от вас ждут окружающие в более или менее типичной ситуации и каковыми должны быть ваши действия» [Там же].

Гендерные стереотипы в рекламе анализируются в работах Е. Гоффмана [Goffman 1979], И. Грошева [Грошев 1999], Е. Горошко [Горошко 2001], А.В. Кириловой [Кирилина 1999], Л. Школьника [Школьник 1998] и др. В исследованиях этих авторов, в частности, отмечается, что «рекламные сюжеты» представляют собой современный аналог архаических мифологем, воспроизводящих страхи, комплексы и надежды общественного бессознательного. Так, Л. Школьник, обобщая результаты анализа рекламных сюжетов, утверждает, что «наиболее повторяемыми в них являются архетипы «женщины», «семьи», «ребенка», «учителя-мудреца», «героической личности», «животного-помощника», что в целом сопоставимо с функциями персонажей в волшебной сказке» [Школьник 1998: 108]. В этой связи отметим, что выявление гендерных стереотипов в рекламе позволяет уточнить представления о гендерных ролях в обществе, охарактеризовать направления влияния на адресата устоявшихся стереотипов, трансформированных стереотипов и новейших групповых стереотипов.

Разновидность стереотипов – «устойчивые, регулярно повторяющиеся формы поведения» [Байбурин 1985: 3]. Поведенческие стереотипы –

обобщенные представления или убеждения о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины, – существуют в культуре любой страны. Россия не составляет исключения. Ментальная специфика гендерных стереотипов – особый объект анализа.

В современной гендеристике также получило распространение изучение различий невербальных средств в рекламе, предназначенной для мужчин или для женщин. Так, рассматривается меняющийся визуальный образ женщины в политическом плакате и рекламе в диахронном аспекте [см.: Анисимова 2003].

Характеристика невербальной коммуникации с точки зрения гендера позволяет выявить взгляд на образ мужчины или образ женщины в современном обществе, а также создавать более «эффективную рекламу, предназначенную для мужской или женской целевой аудитории» [Крейдлин 2005: 36]. При этом общей для рекламы оказывается «стратегия видимостей» (Ж. Бодрийяр).

Рекламное сообщение в журнале чаще всего содержит эмоциональный компонент, который, в свою очередь, передает устойчивую однонаправленную оценку – позитивную или негативную. Эта оценка оказывается гендерно ориентированной. Если оттолкнуться от терминологической трактовки понятия «прагмема», предложенной М. Эпштейном, можно утверждать, что ключевыми единицами в тексте являются прагмемы, которые характеризуются определенной оценочной направленностью [Эпштейн 1991: 19-33]. Прагмема внушает иллюзию безусловно позитивного отношения адресата к рекламируемому объекту. Прагматически значимая лексика и фразеология выполняет в рекламном тексте функцию гендерной дифференциации и адресного гендерного воздействия.

Традиционно к «мужским» характеристикам мировоззрения относят способность отделить рациональные доводы от эмоциональных, хладнокровие. К «женским» – следующие характеристики: «эмоциональность, восприимчивость, внушаемость, чувствительность, легкая смена эмоциональных состояний, склонность к тревожности, жалобам, слезам, ранимость, истеричность, капризность» [Медведева 2008: 130].

В эмоционально насыщенных рекламных текстах может сохраняться логическая аргументация наряду с использованием средств языковой выразительности, апеллирующих к ассоциативно-образному мышлению потребителя. Синтаксический строй текстов журнальной коммерческой рекламы обладает формальной выразительностью.

В текстах журнальной рекламы синтаксический строй подчиняется выделенным выше общим закономерностям. Для привлечения внимания потребителей рекламисты охотно применяют стилистические фигуры – «прием выразительности, основанный на соположении единиц в тексте, реализующийся в закреплённой синтаксической форме, не характерной для стилистически нейтрального выражения мысли» [Матвеева 2003: 377]. Эти выводы соответствуют нашим наблюдениям: синтаксические структуры нельзя назвать абсолютно гендерно ориентированными: общие синтаксические характеристики преобладают. Этот тезис совпадает с лингвистическими результатами специальных исследований. Можно с уверенностью утверждать, что «синтаксис в целом не несет никаких гендерных особенностей, однако частота использования той или иной синтаксической конструкции в тексте рекламы может служить гендерным маркером и усиливать этот аспект, выраженный другими языковыми средствами» [Бернадская 2008: 101].

Для гендерной лингвистики существенной является проблема функционального потенциала вопросительных предложений, которые используются в текстах рекламы для создания диалогичности [Ефремов 2009: 15]. Особую значимость приобретает употребление в текстах слов, в семантике которых содержится гендерно специфические «культурные ограничители» [Михайлова 1998] и лексика, относящаяся к предметной сфере мужского или женского мира (например, слова обозначающие женское белье, предметы гигиены, косметику и др.).

Диалогическую контактоустанавливающую функцию в текстах журнальной рекламы выполняют вопросительные предложения, адресованные как мужчинам, так и женщинам, а собственно гендерный дифференциал в каждом конкретном случае осуществляется лексическими средствами. Так, по наблюдениям Е. И. Вилькэна, в рекламных сообщениях, адресованных женщинам, преобладают вопросы, «не имеющие прямого отношения к рекламируемому объекту: они часто носят провокационный характер и ориентированы на выгоду, которую получит женщина, приобретя рекламируемый продукт» [Вилькэн 2011: 204]. Прагматическая установка в данном случае передается имплицитно. Вопросительные конструкции в текстах мужской рекламы имеют прямую «прагматическую направленность: мужчина задает конкретный вопрос, и рекламное сообщение отвечает, что проблема будет успешно устранена, если он воспользуется рекламируемым продуктом» [Там же]. Специально анализируются количественное соотношение повествовательных

и вопросительных предложений; выделяются «конкретные вопросы, относящиеся к продукту, и абстрактные, способствующие усилению гендерных стереотипов» [Там же]. Это дает основание выдвинуть проблему использования вопросительных предложений определенного типа рекламных текстов для создания прагматического эффекта. По нашему мнению, гендерно ориентированным может быть не сам вопрос, а его тип. При этом вопросительное предложение выполняет регулятивную роль. Регулятивы – это «текстовые структуры регулятивного типа, создающие регулятивную макроструктуру, по-разному определяющую способность текста управлять познавательной деятельностью читателя в зависимости от индивидуальной манеры писателя» [Болотнова 2009: 164]. Вопросительные предложения диалогизируют текст, формируют гендерно ориентированную коммуникацию. Современная реклама – гетерогенная по представлению с точки зрения гендера – символизируется преобладанием главных мужских ролей. Это проявляется, по наблюдениям специалистов, в языковых способах презентации гендерного портрета массовому потребителю, что соотносимо с распределением гендерных ролей в современном обществе.

Нейтрализация гендерных факторов в языке заключается в попытке избежать «гендерной асимметрии рекламных текстов. Выявление данной асимметрии может основываться на анализе вербальных, невербальных средств» [Гусейнова 2000: 161-166]. Различные технологии нейтрализации гендерного фактора применяются копирайтером для устранения гендерных различий в рекламных текстах, а также при попытке преодолеть «стереотипы мужских и женских ролей в социуме и связанные с ними интенции и ожидания» [Кирилина 1998: 58]. Например, нейтрализация гендерного фактора используется в технологиях парного изображения мужчины и женщины, предметных и демонстрационных изображениях объекта рекламирования, в акцентировании внимания на действии, привлечении образов мультипликационных персонажей.

Представляется целесообразным выбор в качестве объекта исследования рекламных текстов, размещенных в журналах для женщин и в журналах для мужчин. Сопоставление языковых средств, служащих для гендерной спецификации, способствующих гендерной дифференциации, позволит конкретизировать лингвистические наблюдения, уточнить функциональный диапазон средств и приемов групповой адресованности.

Обратимся к языковому материалу, который извлечен из женского глянцевого журнала «JOY!» и мужского глянцевого журнала «GQ Style». Предмет анализа – опубликованные рекламные тексты.

Яркая брутальность.

Жакет и зауженные брюки из шерсти (все – Laurel), шелковая блузка с черным воротничком (0039 Italy), клатч с крупными пайетками (French Connection), туфли с металлическим носком (Mango).

В данном словосочетании существительное *брутальность* употреблено в метонимическом значении. В соответствии со словарным толкованием *брутальный* – «грубый, жестокий». В тексте – «создаваемый образ, воспринимаемый как соответствующий энергичной манере» [Крысин 2008: 144]. Для понимания контекстуального смысла креатемы [Григорьев 1979: 77] необходимо учитывать, что производное от имени прилагательного существительное в наше время приобрело смысл, обычно соотносимый с мужественностью. Визуальное изображение, однако, уточняет образ адресата. Костюм рекламируется для женщин – энергичных, сильных, подвижных. Гендерное переключение противоречит стандартному представлению о женственности, которое сложилось в традиции (устойчивое сочетание *слабый пол*). Эпитет *яркая* вносит положительную эмоционально-оценочную окраску в значение словосочетания (*яркая брутальность*), которое воспринимается в контекстуальном значении «обращающий на себя внимание, нестандартный» (о внешнем облике/впечатлении).

Гендерное представление о собственно мужских качествах, в числе которых грубость, сила, жесткость, перерабатывается. Эти качества интерпретируются как присущие современной женщине, готовой соперничать с мужской. Креатема *брутальность* способствует усилению





прагматического впечатления. Прогноз эффективного воздействия рекламируемого наряда передается с помощью приема взаимодействия и переключения точки зрения (самооценка и оценки со стороны). Установки: «Вы будете выглядеть стильно, модно»; «Тренд сезона – рекламируемый костюм». В рекламном тексте гиперболизируется значение креатива *брутальность*.

ОРИЕНТИРЫ. Яркий выход. *Этот сезон еще раз убедил нас в том, что цвет – мощнейший инструмент в руках дизайнера. На идее цвета построены лучшие коллекции весны и лета.*

Сочетание *яркий выход* составляет креативный центр целого текста. Семантика выделенного словосочетания конкретизируется визуальнотональным характером фотографии.

Эпитет *яркий* употребляется в словарном значении – «сильный и впечатляющий» [СОШ 2008: 918]. Он используется для прогнозирования внешнего впечатления, усиливает положительную эмоционально-оценочную окраску словосочетания *яркий выход*. Эпитет выполняет функцию экспрессива-интенсива. Характерно, что синоним *эффектный* («впечатляющий») в текстах, ориентированных на мужчин, не употребляется. Очевидно, рекламодатели оценивают слово *эффектный* только как сигнал женского (*эффектный взгляд, эффектны выход*), но не мужского языка.

Эпитет *мощнейший* передает гиперболический признак и усиливает эстетический эффект целого текста. Как и в рекламах для женщин, стилистическое впечатление создается с помощью формы превосходной степени сравнения (*мощнейший инструмент*).

Ориентиром для использования рекламируемого продукта служит косвенная рекомендация: «...убедил нас...», т.е. специалистов – рекламодателей и дизайнеров. Сама рекомендация, как и в других текстах, выступает как ненавязчивая, опосредованная. В данном случае используется

также «уловка к авторитету» [Поварнин 2009: 45]: именно специалисты в области моды помогают потенциальным покупателям (заказчикам) сориентироваться в правильном сочетании элементов ансамбля.

Приведенные примеры позволяют сделать предварительный вывод об употреблении в текстах коммерческой рекламы «абсолютно специфических» и «относительно специфических» сигналов [Скребнев 1975] женского и мужского языка.

Специального внимания заслуживает преднамеренное употребление в рекламе, адресованной женщинам, лексем, значения которых традиционно связывают с миром мужчины.

Литература

Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. М.: Academia, 2003.

Байбурин А.К. Некоторые вопросы этнографического изучения поведения. // Этнические стереотипы поведения. Л.: «Наука», 1985.

Бартминьский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике: пер. с польского. М.: Индрик, 2005.

Бернадская Ю. С. Текст в рекламе М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.

Болотнова Н.С. Коммуникативная стилистика текста: словарь-тезаурус. М.: Флинта: Наука, 2009. – 384 с.

Вилькэн Е.И. Гендерный аспект вопросительных конструкций в текстах журнальной рекламы // Ярославский педагогический вестник. Ярославль, 2011. № 4 Том I (Гуманитарные науки). – С. 201-204.

Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования. СПб.: Алетейя, 2001. Ч. 1.

Григорьев В. П. Поэтика слова: монография. М.: Наука, 1979.

Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура. М.: МЦГИ, 1999. С. 331-343.

Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. – № 4. С. 172.

Гусейнова И. А. Дескриптивные рекламные тексты как инструмент воздействия в системе маркетинговой коммуникации (на материале журнальной прессы ФРГ): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Минск, 1999.

Ефремов В. А. Основы гендерной лингвистики: Учебно-методическое пособие. СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2009.

Ильин Е. П. Пол и гендер. СПб.: Питер, 2010.

Кирилина А. В. Гендер: лингвистические аспекты. М.: Изд-во Институт социологии РАН, 1999.

Крейдлин Г. Е. Мужчины и женщины в невербальной коммуникации. М.: Языки славянской культуры, 2005.

Матвеева Т. В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. М. : Флинта: Наука, 2003.

Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М. : Изд-во ЛКИб, 2008.

Михайлова О. М. Ограничения в лексической семантике: Семасиологический и лингвокультурологический аспекты. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 1998. *Ожигина Е. С.* Концептуальный анализ рекламного текста с позиции гендера: на материале современного английского языка: автореф. дис... канд. филол. наук. Уфа: РГБ, 2006.

Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка. М. : Флинта: Наука, 2008.

Поварнин С. И. Искусство спора. М. : Терра-Книжный клуб, Северо-Запад, 2009.

Скребнев Ю.М. Очерк теории стилистики. Горький : [б. и.], 1975.

Школьник Л. С. Уроки рекламных королей. М. : Валент, 1998.

Эпштейн М. Н. Идеология и язык. (Построение модели и осмысление дискурса) // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С.19-33.

Степанова М.А.
студентка УрФУ

Сниппет: функционально-типологическое описание

Термин «сниппет» (от англ. snippet – «фрагмент, отрывок») используется в языке специалистов по продвижению сайтов для обозначения краткой информации об интернет-странице, которая появляется в выдаче поисковых систем после введенного запроса. Представленные на поисковом сайте ряды сниппетов позволяют оценить тексты сайтов без непосредственного захода на них. Можно утверждать, что данные фрагменты реализуют функции, схожие с заголовками: информационную и рекламно-экспрессивную, помогая пользователю сориентироваться в «море» интернет-ссылок.

Специалисты описывают стандартную схему работы поискового сервера следующим образом. «Запрос пользователя подвергается морфологическому анализу. Генерируется информационное окружение каждого документа, содержащегося в базе (которое и будет впоследствии отображено в виде сниппета, то есть соответствующей запросу текстовой информации на странице выдачи результатов поиска). Полученные данные передаются в качестве входных параметров специальному модулю ранжирования, в котором для каждого документа рассчитыва-