



УДК 811.111

**ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ В «ГЛЯНЦЕВЫХ»
ЖУРНАЛАХ ВЕЛИКОБРИТАНИИ И США НАЧАЛА XXI ВЕКА****GENDER PECULIARITIES OF PRINTED ADVERTISING IN THE «GLAZET»
MAGAZINES OF THE GREAT BRITAIN AND THE USA IN BEGINNING
OF THE XXI CENTURY****О.Н. Прохорова, Ю.С. Богданова**
O.N. Prokhorova, Y.S. BogdanovaБелгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85

Belgorod National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia

E-mail: prokhorova@bsu.edu.ru, bogdanova@bsu.edu.ru

Аннотация

В статье исследуются особенности печатной рекламы, ориентированной на женскую и мужскую аудиторию в Великобритании и США. В качестве источника информации используются выходящие наибольшими тиражами и пользующиеся стабильным спросом среди европейской и американского обществности журналы. Эти издания получили название «глянцевые», прежде всего, из-за высокого качества печати и используемой бумаги. На конкретных примерах прослеживаются приемы, средства и методы повышения экспрессии рекламируемых товаров, адресованных различным гендерным группам.

Abstract

The article focuses on the features of print advertising meant for the female and male audiences in the UK and the USA. The main sources of information are magazines issued in large circulations and being popular among the European and American society. These publications are called «glossy», primarily because of high print quality and paper used. Specific examples demonstrate techniques, tools and methods to improve expression of the advertised goods addressed to different gender groups.

Ключевые слова: печатная реклама, «глянцевые» журналы, пол, гендерные группы, лексические, стилистические, синтаксические приемы, суггестия.

Key words: print advertising, «glossy» magazines, gender, gender groups, lexical, stylistic, syntactic techniques, suggestion.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью экономической, культурной и социальной жизни современного общества. Она многогранна по содержанию и функционирует на различных временных и пространственных уровнях: на локальном и международном. Выразительные средства, с помощью которых формируется привлекательный для потенциальных потребителей имидж предлагаемых продуктов, услуг, идей, очень многоплановы и разнообразны. Это побуждает к поиску новых лингвистических и экстралингвистических (неязыковых) средств. Англоязычная реклама за последние годы действительно стала настоящей лабораторией создания и введения в практику использования новых, ярких, эмоционально выразительных, стилистически окрашенных языковых форм, что делает рекламу успешной и креативной. Однако вместе с изменением внутреннего содержания и внешних форм преподнесения рекламы меняется и сам её потребитель. Данное обстоятельство вынудило копирайтеров обратить самое пристальное внимание на необходимость использования различных приемов, средств и



методов повышения выразительности рекламных текстов, адресованных отдельно мужской и женской аудиториям.

Исследование данного феномена на примере наиболее популярных массовых печатных изданий Великобритании и США конца XX – начала XXI столетий составило предмет исследования настоящей статьи.

Обращение отдельных авторов к проблемам отношения пола и рекламы во второй половине XX столетия стало не случайным. Это было связано, прежде всего, с превращением рекламы в неотъемлемую часть повседневной жизни западного общества. Действительно, в странах с развитой рыночной экономикой в эти годы все чаще стали обсуждаться проблемы общества массового потребления и вытекающие из этого различные нравственные и интеллектуальные вопросы. Одной из таких проблем явилась реклама и ее проникновение в глубинные пласты общественного сознания.

Для разработчиков рекламных текстов стало очевидным: для того, чтобы убедить потенциальных потребителей рекламируемой продукции (услуг), реклама должна удовлетворить запросы различного типа клиентов: по возрасту, половой и социальной принадлежности.

В связи с последним, как сама реклама, так и средства ее передачи постепенно становились все более сложными и изысканными. В середине XX столетия в массовых печатных изданиях Великобритании и США реклама переместилась на страницы наиболее уважаемых (т.н. «глянцевых» журналов). Рекламный текст «глянцевых» журналов имеет универсальные и специфические характеристики, присущие рекламному тексту вообще. Универсальные свойства: знаковость, структурность, краткость, отчетливо выраженная прагматичность, специфичность преподнесения, связана с рекламируемым продуктом или услугой. Специфические особенности: качество «глянцевости» в прямом и переносном смысле ассоциируются с роскошью рекламируемого товара (автомобилей, косметики, одежды и т.д.). Насыщенный визуальный ряд фотографий и небольшой по объему собственно вербальный рекламный текст стали характерными чертами рекламы, размещаемой в массовых британских и североамериканских печатных изданиях.

Гендерные стереотипы наиболее ярко проявляются особенно на примере рекламных текстов, которые могут одновременно и отражать существующие в обществе стереотипы, и способствовать формированию новых [Халева, 2000: 16].

В современной лингвистике дискурс довольно часто трактуется через понятие «текст», а именно как «связный текст» в совокупности с экстралингвистическими (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.) факторами.

Англоязычный рекламный дискурс печатных СМИ является интерактивной речевой и интеллектуальной деятельностью, направленной на регуляцию социального поведения, которая проявляется в согласовании основного мотива адресантов с мотивами адресатов мужского и женского пола. Основной мотив адресантов рекламного дискурса определяет содержание его глобальной стратегии – побуждения, которое реализуется через локальные стратегии рациональной и эмоциональной аргументации и суггестии.

В изученных при подготовке настоящей статьи англоязычных рекламных текстах были применены локальные стратегии речевого воздействия (рациональная и эмоциональная аргументация и суггестия) в рамках глобальной стратегии побуждения в зависимости от пола адресатов, что объясняется ориентацией адресантов на традиционные патриархальные гендерные стандарты, укоренившиеся на противопоставлении мужского и женского.

Некоторые авторы подчеркивают, что женщины и мужчины отличаются в плане использования языка [Smith, 1985; Tannen, 1990; Coates, 1993]. В то же время вопрос о лингвистических отличиях использования языка как средства коммуникации мужчинами и женщинами до настоящего времени остается открытым.

Значительный вклад в развитие теории зависимости стилистики языка от пола внесла Р. Лакофф [Lakoff, 1975]. Развивая ее теорию, Д. Коутс [Coates, 1993] предложила



собственную социолингвистическую теорию. Согласно ее теоретическим воззрениям, в языке постоянно идет процесс стандартизации в отношении норм и образцов правильной речи, в то же время, чем выше статус отдельной социальной группы, тем меньше ее представители будут ограничены правилами корректности речи. Она также считает, что в виду того, что женщины наименее защищены в современном обществе, поэтому они более дисциплинированы в плане соблюдения лингвистических норм, нежели мужчины.

Исследование гендерных стереотипов в печатной рекламе Великобритании и США своими корнями уходят в начало 1960-х гг. За последующие десятилетия было опубликовано значительное количество исследований, посвященных различным аспектам отражения гендерных особенностей в рекламе. Во многом это было вызвано существенными сдвигами в социально-культурном развитии западного общества.

Возрастание роли женщины в общественной жизни западноевропейского и американского социумов способствовало новому всплеску феминизма в этих странах. Это предопределило изменения визуальных средств сопровождения рекламы – из печатной рекламы начинают постепенно исчезать фотографии женщин, олицетворяющих образы «счастливых домохозяек», «объектов исключительно сексуального восприятия» [Plakoyiannaki & Zotos, 2009: 1411-1434].

Одним словом, в печатной рекламе Англии и США произошел сдвиг в сторону меньшего количества изображений зависимости женщин от мужчин и отчетливо выраженной женской сексуальности. В этой связи представляется возможным говорить о том, что реклама в этих странах оказала влияние на изменение гендерных стереотипов, которые постепенно закреплялись в массовом сознании. Согласно Д. Килборн: «Реклама – это окружающая нас среда. Мы существуем в ней так же, как рыбы плавают в воде. Мы не можем избежать этого... Рекламные сообщения в наших интимных отношениях, нашем доме, наших сердцах, наших головах» [Kilbourne, 1999].

Всплеск феминизма в Западной Европе и США подтолкнул рекламную индустрию к поиску новых изобразительных средств женщины. Т. Эдисон убедительно доказал увеличение сексуального подтекста массовой печатной рекламы с изображением женщин, т.к. модели-женщины имеют гораздо больше шансов акцентировать внимание потребителей рекламной продукции на сексуальности, нежели модели-мужчины. При этом особенностью рекламы, размещаемой в «женских» журналах, является преобладание образа женщины, олицетворяющей комфорт, семейное благополучие, уютную обстановку [Gill & Herdieckerhoff, 2006: 487-504]. В «мужских» журналах преобладает рекламный образ женщины с более выраженным сексуальным подтекстом [Courtney & Lockeretz, 1971: 92–95].

Довольно часто при разработке рекламной стратегии в ее основу закладываются гендерные стереотипы. Например, реклама продукции, адресованная мужской аудитории, конструируется на доминировании ценностей физической силы и выносливости, уверенности в себе. На вербальном уровне подобная реклама характеризуется употреблением лексики с коннотативным значением силы, превосходства, расчетливости. На экстралингвистическом уровне возможно также отклонение от гендерных стереотипов. Например, реклама, предназначенная женской аудитории, в качестве преобладающего мотива может использовать тему утилитарности, выгоды, расчетливости, которые более соответствуют общепризнанным мужским ценностям. В то же время на вербальном уровне (лексическом, синтаксическом, стилистическом) преобладают средства, характерные женской речи, повышающие степень воздействия на данную целевую аудиторию.

Разработчики рекламного продукта, безусловно, учитывают гендерную специфику аудитории, на которую нацелена рекламная стратегия. Поэтому, как отмечает Е.В. Булкина, «...эффективность воздействия рекламы будет выше, если адресат использует более понятный первичный код, т. е. те вербальные средства, которые свойственны речи адресата» [Булкина, 2007: 243].



Стилистические особенности журнальных рекламных дискурсов выражаются в образности языковых единиц, используемых для создания выразительности сообщения. К таким средствам относят эпитеты, метафоры, сравнения, олицетворения, антитезу, повторы слов и фраз, сроки [Хопкинс, 2000: 85].

Одним из наиболее употребляемых средств в рекламных текстах периодических изданий, ориентированных на мужскую и женскую аудиторию, является антитеза. Антитеза в рекламе для мужчин встречается редко и характеризуется точностью и конкретностью выражения. Например, «*You have money for investments – We have experience and knowledge*» («У вас есть деньги на инвестиции – у нас есть опыт и знания») [ESQUIRE / USA, July 2008]. «*White BEAR BAR: small delights for big hunters*» («Светлый BEAR BAR: маленькие удовольствия для больших охотников») [Men's Health / USA, November 2008].

Что касается антитезы в рекламных текстах, ориентированных на женщин, то этот прием встречается чаще, потому что женщины являются более разборчивыми в использовании выразительных средств, чем представители противоположного пола: «*Angelic smile, devilish thoughts. Bruno Banani*». («Ангельская улыбка, дьявольские мысли. Женский парфюм от Bruno Banani») [Lucky / USA, April 2012].

Использование повторов является нетипичным в целом для журнальной глянцевогой рекламы массовых печатных изданий Великобритании и США. Под лексическим повтором следует понимать повторение одного и того же слова, словосочетания. В англоязычных рекламных текстах, ориентированных на мужскую аудиторию, встречается значительное число повторов: «*Renault Clio. Protecting you, protecting your pocket*». («Renault Clio. Защищая Вас, защищает ваш карман») [ESQUIRE / USA, June 2011].

Слова, характеризующие временные периоды жизни, продолжительность входят в общую лексическую систему языка и характеризуют рекламные тексты с целью рекламирования инновационной технической продукции (автомобилей, скутеров, современного спортивного инвентаря, нетбуков и ноутбуков, телевизоров, навигаторов, мобильных телефонов и пр.). Временные обозначения используются преимущественно в рекламных текстах для мужчин. Речь идет об использовании временных эпитетов («только однажды», «вечно», «долговременный») в рекламных текстах электроники, сложной бытовой техники, компьютеров, оргтехники

Очень часто в рекламных текстах используют специальную терминологию. В качестве примера приведем ряд терминов, обнаруженных в мужских «глянцевых» журналах, рекламирующих автомобили: «*climatecontrol*» (автоматическая система кондиционирования воздуха - климат-контроль), «*horsepower*» (мощность в лошадиных силах), «*electronicstability Control*» (электронный стабилизатор контроля), «*anti-lockbrakes*» (антиблокировочная тормозная система), «*suspension*» (подвеска) и т.д.

В «глянцевых» журналах для женщин терминология, связанная с автомобилями и инновационными технологиями, более упрощенная и составляет небольшое количество в сравнении с терминологией, используемой в рекламных текстах, адресованных мужской аудитории. Это объясняется тем, что женщины в основном не интересуются технической стороной вопроса, их больше привлекает комфорт, а также модные тенденции.

Подавляющее большинство из выявленных рекламных текстов, размещенных в британских и американских массовых печатных изданиях, включают в свой состав простые, ничем не осложненные предложения. Что касается рекламы «женских» товаров, то на синтаксическом уровне отчетливо прослеживается преобладание сложных предложений.

К общепринятым характеристикам мужской речи традиционно относят эмоциональную сдержанность, стандартизованность, наличие инвекторов, взвешенную аргументацию [Стеригин, 1999: 92-93]. К общепринятым стандартам женской речи относят большую эмоциональность, многословие, любопытство, меньшую стандартизованность и категоричность, иногда алогичность изложения [Курбатова, 1997: 86-88].



На экстралингвистическом уровне для «женской» рекламы характерно переплетение мужских утилитарных и женских эстетических мотивов, причем первые обуславливают вторые, делают их доминирующими.

В целом, по мере развития рекламной индустрии в Великобритании и США происходил постоянный поиск приемов, средств и методов повышения выразительности рекламных текстов, в т. ч. с учетом тендерных особенностей потенциальных потребителей рекламируемой продукции.

Данное исследование выполнено в рамках гос. задания № 34.5629.2017/БЧ «Языковые контакты в XXI веке в условиях глобальных интегративных и миграционных процессов (на материале романских, германских и славянских языков)».

Список литературы

References

1. Булкина, Е.В. К вопросу о гендерно-ориентированных стратегиях речевого воздействия рекламы / Е.В. Булкина // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. - 2007. - № 37. - Том. 14. - С. 243-248
Bulkina, E.V. K voprosu o genderno-orientirovannyh strategiyah rechevogo vozdejstviya reklamy / E.V. Bulkina // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A.I. Gercena. - 2007. - №37. - Tom. 14. - S. 243-248.
2. Курбатова, Л.П. Особенности построения речевых высказываний в зависимости от половой принадлежности коммуникаторов / Л.П. Курбатова // Язык и культура. - Барнаул, 1997. - С. 86-88.
Kurbatova, L.P. Osobennosti postroeniya rechevyh vyskazyvanij v zavisimosti ot polovoj prinalozhnosti kommunikatorov / L.P. Kurbatova // YAzyk i kul'tura. - Barnaul, 1997. - S. 86-88.
3. Стеригин, И.А. Гендерная специфика речевого воздействия как предмет исследования / И.А. Стеригин // Гендер, язык, культура, коммуникация: материалы Первой международной конференции. 25-26 ноября 1999 г. - М., 1999. - С. 92-93.
Sterigin, I.A. Gendernaya specifika rechevogo vozdejstviya kak predmet issledovaniya / I.A. Sterigin // Gender, zyk, kul'tura, kommunikaciya: materialy Pervoj mezhdunarodnoj konferencii. 25-26 noyabrya 1999 g. - M., 1999. - S. 92-93.
4. Халеева, И.И. Гендер как интрига познания. Сб. статей / И.И.Халеева. - М.: Рудомино, 2000. - С. 9-18.
Haleeva, I.I. Gender kak intriga poznaniya. Sb. statej / I.I.Haleeva. - M.: Rudomino, 2000. - S. 9-18.
5. Хопкинск, К. Реклама. Научный подход / К. Хопкинск. - М.: Альфа-Пресс, 2000. - 96 с.
Hopkinsk, K. Reklama. Nauchnyj podhod / K. Hopkinsk. - M.: Al'fa-Press, 2000. - 96 s.
6. Coates, J. Women, Men and Language / J. Coates - Harlow: Longman, 1993. - 228p.
7. Courtney, A.E. A woman's place: An analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements / A.E. Courtney, S.W. Lockeretz // Journal of Marketing Research. - 1971. - № 8. - P. 92-95.
8. Gill, R. Rewriting the romance: New femininities in chic lit. Feminist / R. Gill, E. Herdieckerhoff // Media Studies. - 2006. - № 6 - P. 487-504.
9. Kilbourne, J. Deadly Persuasion. Why women and girls must fight the addictive power of advertising / J. Kilbourne. - New York: The Free Press, 1999. - 368 p.
10. Lakoff, R. Language and Woman's Place / Language and Woman's Place: Text and Commentaries / Mary Bucholtz (Ed.) / R. Lakoff - US: Oxford University Press, 1975. - 328 p.
11. Plakoyiannaki, E. Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories / E. Plakoyiannaki, Y. Zotos // European Journal of Marketing. - 2009. - № 43. - P.1411-1434.
12. Smith, P. Language, the Sexes and Society / P. Smith. - UK: Basil Blackwell Inc, 1985. - 224 p.
13. Tannen, D. You Just don't Understand: Women and Men in Conversation / D. Tannen. - London: Virago Press Limited, 1990. - 330 p.
14. ESQUIRE / USA, Jule 2008.
15. ESQUIRE / USA, June 2011.
16. Lucky / USA, April 2012.
17. Men's Health / USA, November 2008.