

Н. Ивахненко

ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ
В МУЖСКИХ И ЖЕНСКИХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ
(на материале английского и французского языков)

Объектом исследования послужили рекламные сообщения из англо- и франкоязычных гляцевых изданий за последние 5 лет (около 500 для каждого языка). Анализ базировался на классификации Корочковой С. А., согласно которой лексические средства, используемые для представления рекламируемого объекта, направлены на выражение двух основных типов его характеристик – *оценочных* и *дескриптивных*. Последние описывают реальные качества и функциональные свойства объекта. В их употреблении не было выявлено существенных гендерных различий (как внутри, так и между языками).

При рассмотрении лексики, связанной с оценкой, обнаруживаются как сходства, так и различия. Например, схожими оказались средства выражения *п е р ф е к т и в н ы х* характеристик в англоязычной рекламе для обоих полов и мужской рекламе на французском языке. Это ‘безупречность’, ‘новаторство’, ‘эксклюзивность’. А в женской рекламе на французском языке абсолютным «лидером» является сообщение о новизне товара.

Семантическая составляющая *п с и х о л о г и ч е с к о й* характеристики в мужской рекламе на обоих языках отражает такие маскулинные стереотипы, как авантюризм, страсть, энергичность, независимость. В женской же рекламе чаще всего акцентируется безмятежность, спокойствие и наслаждение жизнью.

Среди средств *р а ц и о н а л ь н о й* оценки товара (указание на его утилитарные свойства) для женской аудитории внимание заостряется на экологичности, натуральности, комфорте, простоте в использовании. Во французских женских журналах встречается также упоминание о доступной цене. В рекламе для мужчин чаще всего подчеркивается эффективность, функциональность, высокая производительность и усовершенствованная технология.

Э с т е т и ч е с к а я оценка в женской рекламе на французском языке связывается в основном с внешней красотой, элегантностью, молодостью. Для англичанок важно выглядеть здоровыми. У мужчин (на обоих языках) ценится лоск, стиль и физическая форма.

Анализ средств выражения *с е н с о р н о - в к у с о в ы х* характеристик товара показал, что в мужской англоязычной рекламе и в женской на французском языке чаще прибегают к описанию вкуса и запаха. Англоязычной женской рекламе и мужской на французском языке свойствен акцент на визуальных и тактильных ощущениях.

Составители рекламы на обоих языках прибегают также к *социальной* оценочной характеристике – упоминанию о престижных мероприятиях, известных личностях в роли потребителей товара с целью повысить его ценность в глазах адресата. Французские рекламодатели в качестве стандарта оценки товара используют и *национальные стереотипы*, подчеркивая, например, ценность его местного происхождения, французский люкс, шик и т.п.