

УДК 811.134.2'373.4

В. В. Будевич

Факультет английского языка

Минский государственный лингвистический университет

ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ПАРАМЕТРЫ ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПОВ
В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ РЕКЛАМЕ

В данной работе рассматриваются средства языковой выразительности, используемые авторами англоязычных рекламных текстов для успешного продвижения товаров, ориентированных на потребителей-мужчин и потребителей-женщин. Анализируются способы вербализации гендерных стереотипов в англоязычной рекламе бытовых приборов, мужской и женской парфюмерии, алкогольных напитков, средств гигиены и продуктов питания. Выявлены наиболее часто используемые средства выразительности, свойственные как «мужской», так и «женской» рекламе, а также те, которые характерны для рекламы, ориентированной только на один из гендеров.

К л ю ч е в ы е с л о в а: реклама; стереотип; гендер; языковые средства выразительности.

V. Budevich

Faculty of the English language
Minsk State Linguistic University

LINGUISTIC PARAMETERS OF GENDER STEREOTYPES IN MODERN ENGLISH ADVERTISING

This article examines the means of linguistic expressiveness used by the authors of English-language advertising texts for the successful promotion of goods aimed at male and female consumers. The methods of verbalization of gender stereotypes in English-language advertising of household appliances, men's and women's perfumes, alcoholic beverages, hygiene products and food were analyzed. The most frequently used means of expression characteristic of both "male" and "female" advertising, as well as those that are characteristic of advertising focused only on one of the genders, are identified.

Key words: advertising; stereotype; gender; linguistic means of expression.

Реклама играет важную роль в формировании и развитии массовой культуры и коммуникации в современном мире. Она становится инструментом становления и трансляции современных ценностей, исполняя информирующую и воздействующую функции. Для более целостной и ускоренной передачи рекламного сообщения от рекламодателя к потребителю часто прибегают к использованию такого социально-психологического феномена, как стереотип, под которым традиционно понимается «способ хранения огромного количества информации об окружающем мире, помогающей нам в нем ориентироваться» [1, с. 27].

Объектом настоящего исследования являются языковые средства выражения гендерных стереотипов в англоязычных рекламных текстах бытовых приборов, мужской и женской парфюмерии, алкогольных напитков, средств гигиены и продуктов питания. Материалом исследования послужил 31 рекламный текст из интернет-источников на английском языке, отобранный методом сплошной выборки.

Рассмотрим пример рекламы американского брэнда молока *Fairlife Drink what she's wearing* 'Выпей то, что на ней надето'. На рекламном баннере изображена сексуальная девушка в облегающем платье «из молока». В тексте рекламы прослеживается явный сексуальный подтекст, основанный на метафорическом переносе (молоко, главный продукт детского питания, представлен в виде алкогольного напитка, напитка «для взрослых»).

В следующем тексте рекламы бытовых приборов (традиционно воспринимаемых как товары для женщин) используется стереотипное представление о женщине как хозяйке, хранительнице семейного очага. На рекламном баннере изображена счастливая супружеская пара, любующаяся только что приобретенным миксером. Текст рекламы: *The Chef does everything, but cook – that's what wives are for!* 'Шеф занимается всем, кроме готовки – для этого есть жены!' ироничен и подчеркивает традиционное распределение гендер-

ных ролей в семье (шеф/муж – добытчик, глава семьи, мастер на все руки, жена – домохозяйка, ее место на кухне). Приоритет мужчин подчеркивается и написанием слова *The Chef* ‘шеф’ с прописной буквы, в то время как слово *wives* ‘жены’ написано со строчной.

Примером рекламы товара для мужчин может служить реклама пива марки *Carling*, которая гласит: *Real men know real beer taste* ‘Настоящие мужчины знают вкус настоящего пива’. Значение дважды повторяющейся в рекламном слогане лексемы *real* ‘настоящий’ подкреплено изображением «стереотипного настоящего мужчины» – красавца средних лет, безусловно одетого, излучающего уверенность в себе, который наверняка выберет именно эту марку («настоящего») пива. Указанный стилистический прием (повтор) служит для рифмизации слогана, облегчая восприятие и запоминаемость рекламы.

В рекламе марки часов для мужчин *Maurice Lacroix* используется стилистический прием гиперболы: *Your time is now. Make a statement with every second* ‘Твое время сейчас. Заявляй о себе каждую секунду’. Второе высказывание преувеличивает значимость каждой прожитой секунды, однако его цель – продемонстрировать, что деловой человек не должен терять ни секунду своего драгоценного времени, выжать из нее максимум.

Отметим, что визуальное оформление рекламы (ориентированной как на мужчин, так и на женщин), имеет большое влияние на восприятие рекламы потребителем и на продвижение товара на рынке. Исследование продемонстрировало, что в рекламе товаров зачастую снимаются успешные и известные киноактеры, спортсмены и т.п. Показательна в этой связи реклама парфюма *David Beckham Classic*, на рекламном баннере которой изображен владелец этого бренда, известный английский футболист Дэвид Бэкхам. Он строго и «дорого» одет, в его взгляде читается уверенность и сила. Текст рекламы краток и прост: *Revise your classics* ‘Пересмотрите свою классику’. Традиционно реклама товаров для мужчин более лаконична (как, например, в приведенном примере) в сравнении с рекламой, продвигающей товары для женщин (*sapienti sat* лат. ‘умному достаточно’).

Исследование рекламы, ориентированной на женскую аудиторию, позволило выделить следующие основные тематические группы: «женственность», «красота», «здоровье», «натуральность», соответственно вербализуемые лексическими единицами *femininity* ‘женственность’, *beauty* ‘красота’, *skinny* ‘худоба’, *beautiful* ‘красивый’, *gorgeous* ‘великолепный»; *care* ‘забота’, *vegan* ‘веганство»; *natural* ‘натуральный’, *good-for-you* ‘подходящий-для-тебя’, с помощью которых авторами рекламных текстов создается образ привлекательной, здоровой женщины. В рекламе, ориентированной на мужскую аудиторию, преобладают лексемы, относящиеся к тематической группе «сила (физическая / интеллектуальная / власть)», выраженной такими лексическими единицами, как *strength* ‘сила’, *strong* ‘сильный’, *power* ‘сила / энергия’, *powerful* ‘мощный’, *mighty* ‘могущественный’.

Вопросы гендерной стереотипизации рекламы являются одной из важных тем для исследований. В XXI веке благодаря движению феминизма всё больше женщин высказывают недовольство укоренившимся в массовом сознании представлении о своей роли в обществе только в качестве домохозяйки, хранительницы очага, матери. Однако, как свидетельствует проведенный анализ, производители рекламы, как правило, следуют устоявшимся в обществе стереотипам.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чеканова, С. А. Стереотипные представления о профессиях у русских и англичан: монография / С. А. Чеканова. – М. : МГИМО-Университет, 2012. – 216 с.