

ВЕРБАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ ПАРФЮМА (ГЕНДЕРНЫЙ АСПЕКТ)

Изучение гендерных особенностей рекламного текста является одним из перспективных направлений гендерных исследований в лингвистике. Особенно показательным в этом плане является сравнение одной и той же рекламы, рассчитанной на мужчин, с одной стороны, и на женщин – с другой. Анализ стратегий построения мужских и женских рекламных текстов дает возможность выявить особенности выражения гендерного содержания различными языковыми средствами.

Рекламный текст – это вербальная часть коммуникативной единицы, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения. Структура рекламного текста следующая: слоган, заголовок, основной рекламный текст и эхо-фраза.

При создании рекламного текста фактор адресата приобретает особую значимость, поскольку основной его задачей является «превращение» адресата из просто читателя в исполнителя. Рекламный текст призван воздействовать на реципиента. Его функция не только в привлечении внимания потенциального покупателя, но и в удержании интереса.

Гендер – это совокупность социальных и культурных норм, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола. Психологические качества, модели поведения, виды деятельности, профессии женщин и мужчин определяет не биологический пол, а гендер – социокультурные нормы. Гендерно значимые характеристики тесно связаны с социальными характеристиками. Они являются речевыми произведениями, но при этом не являются результатом речевого поведения мужчин и женщин. Рекламные тексты, таким образом, являются иллюстрацией социальных гендерных характеристик, и представляют собой речевые произведения, где гендерный фактор проявляется не с позиции адресанта, а с позиции адресата.

Анализ мужской рекламы показал, что чаще всего употребляются такие слова как *richesse, force, dieu, valeur, masculinité, loyauté, homme, intérieur, puissant, audacieuse, unique, fort, masculin, épique, inoubliable, énergique, sentir, accentuer, donner, connecter, incarner*, с целью подчеркнуть силу, мужественность, уверенность, могущество, уникальность адресата.

Для женской рекламы характерны такие слова как *lien, dynamisme, éclat, rire, amitié, énergie, souhait, réalité, sourire, exaltation, sentiment, émerveillement, joyeux, floral, vrai, authentique, éternelle, solaire, délicieux, original, pur, aimer, nouer, émaner, déborder, pouvoir, devenir, inspirer*. Выбор данной лексики позволяет подчеркнуть женственность, нежность, утонченность, мечтательность, солнечность, яркость и улыбчивость адресата.

Таким образом выбор лексики в рекламном тексте не случаен. Он учитывает фактор адресата и подчеркивает гендерную направленность рекламного текста.