

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
ИСТОРИКО-ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА И РУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

**СПЕЦИФИКА РЕАЛИЗАЦИИ ГЕНДЕРНОГО ПОДХОДА
В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Выпускная квалификационная работа
студентки заочной формы обучения
направления подготовки 44.03.05 Педагогическое образование,
профиль Русский язык и литература,
6 курса группы 02031355
Смоляниновой Елизаветы Андреевны

Научный руководитель:
д. пед. н., профессор
Новикова Т.Ф.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. Особенности текста рекламных сообщений	7
1.1. Характеристики текста в рекламных сообщениях.....	7
1.2. Назначение и гендерная составляющая рекламных заголовков.....	11
1.3. Особенности рекламных сообщений в современных гляцевых журналах.....	17
1.4. Гендерно-ориентированный рекламный текст.....	20
Глава 2. Гендерно-ориентированные журналы: специфика рекламных средств	27
2.1. Эффективность рекламных средств.....	27
2.2. Особенности экстралингвистических составляющих гендерно-ориентированной рекламы.....	32
2.3. Гендерные стереотипы социальной рекламы.....	34
Глава 3. Лингвистические и экстралингвистические особенности гендерно-ориентированной рекламы	41
3.1. Лексика рекламных сообщений.....	41
3.2. Грамматические особенности рекламных текстов.....	48
3.3. Словообразовательные особенности.....	55
3.4. Фонетические и графические приемы.....	56
Заключение	60
Список источников и литературы	63

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является важной составляющей того речевого мира, который нас окружает. Как способ продвижения и стимулирования сбыта товаров, она была известна еще в древности. Об этом свидетельствуют росписи на стенах, вывески, извещающие о различных событиях и предложениях, найденные археологами при раскопках на территории стран Средиземноморья. В настоящее время язык рекламы активно развивается и совершенствуется, рекламные объявления оказывают влияние на общество в целом, на каждого человека. Посредством рекламных текстов реализуется воздействие на реципиента, осуществляется формирование массового сознания, распространяются идеалы, установки, знания, внедряемые адресантом. Отмечается дифференциация рекламы с учетом гендерных, социальных, возрастных особенностей человека. Один из факторов этих изменений – внедрение в гуманитарные науки новой методологии – гендерного анализа социокультурных явлений.

Современная социальная наука различает понятия «пол» и «гендер». Традиционно первое из них использовалось для обозначения тех анатомо-физиологических особенностей людей, на основе которых человеческие существа определяются как мужчины или женщины [Словарь гендерных терминов 2012: 20]. Гендер (от англ. gender – род, пол) – набор социокультурных качеств, закрепленных за мужским и женским социальным поведением [Там же]. Данное определение гендера мы будем использовать в качестве исходного.

Изучению рекламы с лингвистической точки зрения, в том числе с учетом гендера, посвящен ряд работ отечественных исследователей: Гриценко Е.С., Горошко Е.И., Ермакович С.П., Грошев И.В., Гусейнова И.А., Кирилина А.В., Томская М.В., Суковатая В.А; однако при этом следует отметить то, что гендерному аспекту рекламы посвящены лишь отдельные статьи, отсутствуют исчерпывающие исследования, в которых язык рекламы был бы рассмотрен многоаспектно: с точки зрения фонетических, грамматических и

лексических особенностей функционирования гендера в рекламных объявлениях. Также не сформирован терминологический аппарат по данной проблеме, вследствие чего мы предлагаем ввести термины: *маскулинно-ориентированная реклама* (реклама, направленная на мужчин), *феминно-ориентированная реклама* (реклама, направленная на женщин). Все это обуславливает **актуальность** произведенного нами исследования.

Лингвистику интересует прежде всего не сам гендер, который по сути является экстралингвистическим, точнее, когнитивным феноменом, а языковые механизмы его конструирования, а также внеязыковые факторы, воздействующие на этот процесс. Нас интересует, каким образом гендер маркирован в тексте, какие вербальные и невербальные средства участвуют в его конструировании.

Учитывая огромный поток рекламных сообщений на сегодняшний день, мы выбрали определенный временной отрезок – с марта 2016 года по март 2019 года.

Таким образом, **цель** работы заключается в выявлении лексических, грамматических, фонетических и графических особенностей проявления гендера в текстах рекламных сообщений.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих **задач**:

- 1) дать определение гендера и выбрать исходное для нашей работы;
- 2) собрать методом сплошной выборки рекламный языковой материал;
- 3) исследовать имеющийся языковой материал;
- 4) выявить основные составляющие гендерно-ориентированной рекламы и требования, предъявляемые к ним;
- 5) сопоставить средства коммерческой и социальной рекламы;
- 6) определить языковые и стилистические особенности современных рекламных текстов;
- 7) выявить наиболее характерные лексические, грамматические, фонетические и графические особенности современной гендерно-

ориентированной рекламы;

8) сделать выводы о частотности употребления лексических комплексов.

Объектом нашего исследования являются телевизионные и журнальные рекламные объявления, собранные в отмеченный временной период, а **предметом** – лингвистическая и экстралингвистическая репрезентация гендерных проявлений в текстах рекламных сообщений.

Основным методом исследования является описательный, предполагающий анализ языковых фактов, их классификацию, типологическое обобщение. Анализу были подвергнуты тексты рекламы только на русском языке (латинские «вкрапления» в русский текст, на наш взгляд, не могут быть отнесены к рекламе на иностранном языке, т.к. это специальный графический прием в рекламе). Комплексная методика исследования, включающая семантический, интроспективный, контрастивный анализы, позволяет реконструировать как универсальные, так и национально-культурные гендерные стереотипы, зафиксированные в коллективном сознании носителей разных культур.

Теоретико-информационной базой данной работы стали исследования Городниковой М.Д., Горошко Е.И., Григорян А.А., Гриценко Е.С., Гришаевой Л.И., Гусейновой И.А., Альчук А., Грошева А.В., Ербуловой А.Ж., Ермакович С.П., Желтухиной М.Р., Костомарова В.Г., Максимовой О.Б., Маньковской Гражины, Суковатой В.А., Томской М.В., Федотовой Л.Н. и др.

Картотека исследования основана на языковом материале рекламы, взятой из журналов «Cosmopolitan», «Oops!», «Glamour», «Mini», «Men's Health», «МАХИМ», косметических каталогов Avon и Oriflame и других журнальных изданий, телевизионной рекламе (каналы: «Первый», РТР, НТВ).

Теоретическая значимость нашей работы заключается в попытке обобщить существующие исследования в области гендера: развести средства социальной и коммерческой рекламы, исследовать внеязыковые и языковые факты гендерно-ориентированной рекламы. **Практическая значимость** – в анализе и обобщении собранного языкового материала, на основе которого нами было проведено данное исследование. Материалы нашего исследования

могут быть использованы при чтении специальных курсов по теме «Язык рекламы в гендерном аспекте».

Апробация материалов работы осуществлялась на студенческих семинарах, на Международном форуме «Белгородский диалог-2018» и на конференции в НИУ «БелГУ» «Традиционные культуры народов мира: история, интерпретация, восприятие» (2018 г.).

Проведенное исследование, естественно, не является полным, завершённым, скорее, может считаться одним из первых подходов к изучению этой новой для лингвистики проблематики. Существуют **перспективы** дальнейшего исследования и детализации лексики, выхода на концептуальный анализ лексических комплексов, используемых в гендерно-ориентированной рекламе.

Структура работы: выпускная квалификационная работа включает в себя введение, три главы, заключение и список источников и литературы.

ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

1.1. Характеристики текста в рекламных сообщениях

Реклама – это массово-коммуникативная деятельность, создающая и распространяющая лаконичные, экспрессивно-суггестивные, информативно-образные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку [Краткий словарь современных понятий и терминов 1993: 361].

Написание удачных текстов – один из важнейших факторов рекламных мероприятий. Построенный по правилам журналистики текст имеет больше шансов на публикацию.

К универсальным правилам [по Уилкоксу] написания текстов относятся:

1. Простота предложений. «Не более одной идеи и не более одного образа в одном предложении» [Уилкоккс 2014: 364].

Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом.

Поговорим начистоту?! [гель для умывания Garnier: COSMOPOLITAN. 2016. №5]

Управляй мечтой [автомобиль TOYOTA: Men's Health. 2017. №3]

Под покровом красивых волос [шампунь La Roshe-Posay: MINI. 2017. №10]

Предложения должны представлять собой чуть больше, чем подлежащее, сказуемое и дополнение.

Каждая конфета дарит удивительное наслаждение и пробуждает новые желания [шоколад «Каруна»: «Первый» канал]

Необычайно просторный салон мощного представительского автомо-

бия поражает комфортом и вниманием к деталям отделки [автомобиль Infiniti M: MAXIM. 2018. №7]

Не меняй друзей, но не бойся изменить свой стиль [лак для волос Wella: канал РТР]

Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории. Они помогают достичь ясности.

Поджимайте губки – они блестят. Улыбайтесь – они сверкают. Целуйтесь – сияние не померкнет, а будет обновляться, продолжаться и усиливаться [блеск для губ Avon: каталог AVON. 2016. №2]

Чем читабельнее текст сообщения для целевой аудитории, тем больше потенциальных сторонников идеи сообщения. Чем шире аудитория, способная воспринять текст выступления, тем шире потенциальный круг единомышленников.

2. Простота слов. Составители текстов для средств массовой информации, используют повседневный язык своей аудитории. Поэтому чем меньше больших, длинных слов, тем лучше. Пример неверного употребления длинных слов:

Обволакивает кожу полимерной матрицей увлажняющих ингредиентов, восстанавливая барьер ее влажности [крем Clinique: канал НТВ]

Откройте многогранные блонды с металлизированными оттенками [краска для волос Ferie L'Oreal: канал OPT]

Перфорированные подошвы обуви GEOX содержат уникальную микропористую мембрану, которая впитывает и выводит пот наружу, в то же время не пропуская влагу извне [марка обуви GEOX: MAXIM. 2017. №1]

Длинных слов должно быть не более чем одно из десяти. Использование верных существительных для обозначения предметов позволяет избежать прилагательных и наречий, загромождающих текст сообщения.

Ультраувлажняющий крем-гель утолит жажду твоей кожи после жаркого лета [крем-гель для кожи Garnier: канал РТР]

Новая философия макияжа: естественный оттенок кожи и ваша ин-

дивидуальность [тональный крем Estee Lauder: Oops. 2018. №7]

3. Убедительность. Позиция автора должна быть поддержана – фактами, цифрами, документами – настолько, чтобы убедить читателя в точном отражении событий. Выделяются слова с повышенной рекламной ценностью, большой эмоциональной силой, создающие наглядный, осязаемый образ.

Волосы тебя не слушаются? Есть простой способ подчинить их [средство для укладки волос Wella: канал НТВ]

Наконец-то появилась декоративная косметика, созданная специально для тебя. Или все-таки... для него? [косметика Mia: MINI. 2017. №1]

Уникальный механизм «поверни и открой» позволит быстро и удобно открыть тампон – за долю секунды! [гигиенические тампоны Kotex: «Первый» канал]

Гибкая подошва из натуральной резины обеспечивает непревзойденный комфорт при ходьбе [обувь ECCO: MAXIM. 2019. №9]

Таким образом, ценность рекламного текста определяется его совершенной языковой формой, полностью раскрывающей идею, основной замысел и содержание рекламы.

Иногда можно и преувеличить [тушь для ресниц Estee Lauder: COSMOPOLITAN. 2019. №7]

Ваш цвет. Ваша текстура. То, что Вам нужно [тональный крем Estee Lauder: COSMOPOLITAN. 2018. №7]

100% мужской кондиционер. Надежный. Мощный. Умный [кондиционер MITSUBISHI: Man's Health. 2017. №3]

4. Естественность стиля. Событие и его описание должны соответствовать друг другу. Писать статьи, заметки и очерки надо тем языком, которым вы говорите.

Будь капризной! Требуй от своей краски для волос максимум защиты после окрашивания! [краска для волос Viva Wella: GLAMOUR. 2017. №1]

Вам не придется делать выбор между роскошью и практичностью, совершенной динамикой и комфортом [автомобиль LEXUS: MAXIM. 2017.

№1]

5. Грамотность текста. Это значит, что специалист в области рекламы должен уметь находить для выражения мысли лаконичные, точные и наиболее оправданные в данном контексте средства. Ошибки и недостатки в рекламе снижают информативность и действенность, мешают восприятию, вызывают отрицательную реакцию читателей.

Где твоя лень? – В нокауте.

Где твой стресс? – Отдыхает.

Где твоя скованность? – Сошла с дистанции [марка спортивной одежды и обуви «Nike»: канал НТВ]

6. Конкретность и целенаправленность. В рекламе не допускается любая отвлеченность. Основная мысль рекламного текста может быть выражена в форме лозунга. В тексте выделяют особенности, которые позволяют отличить рекламируемый объект от других. Покупатель должен понять и запомнить рекламу.

Намыливает и бреет одним жестом [бритвенный станок Shick: «Первый» канал]

Переворот! Спрей-автозагар: из любого положения и без пятен! [спрей-автозагар Garnier: «Первый» канал]

7. Доказательность, логичность, доходчивость. Содержание рекламного текста должно само по себе заинтересовать покупателя, привлечь его внимание к товару и подвести к мысли о необходимости купить предлагаемый товар или воспользоваться услугой.

Кожа содержит влагу в глубоких слоях. Ее надо удерживать, чтобы кожа оставалась увлажненной [крем Vish: канал РТР]

Подарите коже всю силу зеленого чая, чтобы приобрести свежий и здоровый вид [средства по уходу за кожей Elizabeth Arden: Oops! 2017. №5]

Вместе мы стремимся к одному – достичь наилучшего результата. Простота и точность дают нам, и Вам, преимущества победителя [электробритва PHILIPS: Man's Healts. 2018. №5]

Таким образом, сформулируем основные требования к рекламному тексту:

- Простота предложений.
- Простота слов.
- Убедительность.
- Естественность стиля.
- Грамотность, конкретность и целенаправленность, доказательность, логичность и доходчивость текста.

1.2. Назначение и гендерная составляющая рекламных заголовков

Основную смысловую нагрузку в тексте рекламы несет заголовок, который дает представляемому объекту сжатую, точную характеристику.

В зависимости от ситуации заголовок может присутствовать в объявлении вместе с иллюстрацией или без нее. Когда, кроме заголовка, есть фотография, то он дополняет, конкретизирует изображенное.

«Есть только 1,5 секунды, чтобы заголовок привлек внимание потребителя», считают специалисты [Кромптон 1995: 156]. Именно столько времени в среднем читатель задерживает свой взгляд на каждом сообщении. Если заголовка в объявлении вообще нет, то человек не сможет принять решение о необходимости прочесть предлагаемую ему рекламу и также переведет взгляд дальше. Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек опять же переведет взгляд на следующую рекламу.

Заголовок глянцевого журнала имеет свои особенности: грамматические, лексические, стилистические, синтаксические. Полные предложения в качестве заголовков (без пропусков служебных слов, артиклей и предлогов) не встречаются в современных глянцевых журналах, а используются эллиптические предложения или словосочетания, в которых с целью привлечения внимания опускаются те или иные слова. Поэтому читателю важно правиль-

но понять заголовок-словосочетание и сделать свой вывод по поводу содержания статьи [Галкин 2018 : 85].

Зачастую заголовок в глянцевах журналах не дает представления о теме, для этого необходимо читать подзаголовок или первый абзац статьи.

Еще одной особенностью заголовков глянцевах журналов является наличие всякого рода заимствований, чаще всего из английского языка. При этом данные заимствования могут быть как ассимилированными так и не ассимилированными [Галкин 2018 : 86].

В заголовках мужских журналов термины используются чаще по сравнению с женскими журналами. В то же время заголовки в женских журналах характеризуются использованием общеизвестной лексики.

Заголовок современных глянцевах мужских и женских журналов играет немаловажную роль, ведь именно заголовок привлекает внимание читателя. Соответственно, заголовки для мужских и женских глянцевах журналов строятся одинаково, отличается лишь лексический состав и эффект, достигаемый посредством языковой игры [Галкин 2018 : 86].

Так, женщины в современном обществе добились нового статуса и всеми возможными способами пытаются его укрепить. Соответственно, заголовки в женских глянцевах журналах являются больше советами для достижения этой цели.

Что же касается мужского журнала, то его заголовки свидетельствуют о том, что журнал направлен не на советы, а на сферу развлечения, отвлечение от трудовых будней и на развитие кругозора в целом. Обладая общими и различительными чертами, заголовки в современных глянцевах журналах направлены также на создание единого гипертекста глянцевах журнала в целом [Галкин 2018 : 86].

Забота начинается с малого [магазин детской одежды Mothercare: Oops! 2017. №5]

Журнал MINI – максимум жизни! [журнал MINI: канал РТР]

Свежесть на пределе возможного [пена для бритья Oriflame Glacier:

каталог Oriflame. 2016. №4]

Если заголовок притянут к объявлению, не отражает информацию, содержащуюся в тексте, то он едва ли привлечет внимание тех, кто, собственно, заинтересованы в предмете рекламы. Текст начнут читать совсем другие люди, те, которым данная покупка не нужна. Поэтому не стоит использовать механически возбуждающие любопытство заголовки [Костомаров 2016 : 70].

Наперегонки с мечтой! [журнал Playboy: канал НТВ]

Вырвись на свободу! [нижнее белье Ardi: COSMPOLITAN. 2016. №8]

Быть как никто другой [техника VAIO: Man's Healts. 2017. №3]

Красота – это сила густых волос [средства по уходу за волосами Pantene Pro-V: «Первый» канал]

Купаемся в нежности! [средства гигиены Jonson's baby: канал НТВ]

Чистота. Свежесть. Энергия [гель для душа Avon For Man: каталог Avon. 2016. №8]

Таким образом, заголовки женских глянцевого журналов построены по структуре заголовков + подзаголовков, характеризуются тематикой, охватывающей основные сферы деятельности современной «идеальной» женщины, основанные на языковой игре и аллюзивных вкраплениях, и представляющие собой лаконичные максимально сжатые фразы. Лексика женских заголовков характеризуется общедоступностью и минимальным использованием сложных слов, в том числе и заимствований. Языковая игра направлена в заголовках женских журналов на возникновение положительных эмоций и достижение эффекта дружеской женской беседы. Аллюзия же построена на крылатых выражениях, на фразах из кино, мультфильмов, или на фразах известных женщин.

Таким образом, современные заголовки глянцевого журналов не только выполняют информативную, рекламирующую, воздействующую функции, но и являются средством создания гипертекста глянцевого журнала в целом.

Это свидетельствует о том, что заголовок СМИ необходимо воспринимать как текст, который содержит в себе имплицитную информацию, которую необходимо раскодировать во время чтения статьи.

Менее эффективным является указание названия товара, профиля фирмы, собственно фирмы, места производства или происхождения товара, объекта применения товара, его цвета, материала, формы, размера, процесса воздействия, процесса использования потребителем, ситуации для применения товара, сопутствующих предметов и так далее. В этом случае человек не всегда может сразу определить, нужен ему данный товар или нет.

Губы, будто одетые в облегающий винил [блеск для губ Dior: «Первый» канал]

Восполняет запас волокон дермы, чтобы «вытолкнуть» глубокие морщины [крем Vishi: COSMPOLITAN. 2016. №12]

Чем прямее указание на товар или на аудиторию его пользователей, тем эффективнее заголовок. Самые же лучшие заголовки всегда ориентированы на основные потребности и интересы человека [Акша 2003 : 68].

Питание и защита для нежной кожи губ [блеск для губ Liptene: канал НТВ]

Чистая и здоровая кожа в три счета [средства по уходу за кожей Garnier: «Первый канал»]

Максимальный загар [солнцезащитный крем Estee Lauder: MINI. 2016. №7]

Свежесть на пределе возможного [пена для бритья Oriflame Glacier: каталог Oriflame. 2016. №4]

Бод-рящий аромат для активных, свободных духом мужчин [лосьон после бритья Clacier: каталог Oriflame. 2017. №12]

Как правило, лучшие заголовки подчеркивают низкую стоимость товара, его высокое качество, другие важные покупательские выгоды.

Люкс-маникюр для Ваших прекрасных рук [средства по уходу за

ногтями Sally Hansen: COSMPOLITAN. 2017. №3]

Твоя кожа любима [средства по уходу за кожей OLAY: канал НТВ]

Я влюблена? Просто у меня новый тональный крем [тональный крем Harry Light Bourjois: канал РТР]

Если в одном заголовке удастся совместить обращение сразу к нескольким потребностям человека, то результат окажется значительно выше.

Прямая связь между натуральностью и пользой [детское питание ФрутоНяня: канал РТР]

Среди заголовков можно выделить четыре основных вида [Им-шинецкая 2016 : 30]: информативные, побудительные, вопросительные и интригующие.

Информативные заголовки обычно дают прямое обещание выгод, предоставляемых товаром.

Сохраняет цвет, а не пятна [стиральный порошок Ariel: «Первый» канал]

Побудительные заголовки обычно рассчитаны на эмоциональное воздействие. Они уместны в рекламе, направленной на людей с низким уровнем интеллекта и образования.

Зарядись энергией здоровья! [витаминно-минеральный комплекс Multitabs: «Первый» канал]

Будь взбалмошной! [краска для волос Wella: канал НТВ]

Интригующие заголовки составлены так, что вызывают любопытство у читателя. Однако, как уже отмечалось ранее, они могут привлечь внимание не целевой аудитории, а просто любопытных людей.

1200 минут в подарок, чтобы досмотреть все сны... [эпилятор Braun: COSMPOLITAN. 2016. №7]

Для того чтобы избежать риска при использовании вопросительных и провоцирующих заголовков, их лучше всего сопровождать по-

дробными иллюстрациями.

Проще всего употреблять информационные заголовки. И всегда стоит помнить, что форма имеет второстепенное значение. Все-таки самое главное – обращение к потребностям человека, концентрация на предлагаемых выгодах [Костомаров 2016 : 167].

Оттените Вашу кожу солнечной вуалью перламутра [косметическая серия Glam Bronze L'Oreal: канал РТР]

Ваш цвет без страха и упрёка [помада Max Factor: канал НТВ]

Вам не придется делать выбор между роскошью и практичностью, совершенной динамикой и комфортом [автомобиль LEXUS: MAXIM. 2019. №1]

Для создания ощущения сиюминутности заголовков лучше давать в настоящем времени.

Кожа дышит. Она не должна задыхаться под тональным кремом [тональный крем Vishy: «Первый» канал]

Когда постель становится облаком... [кондиционер для белья Lenor: «Первый канал»]

Он привлекает, как никакой другой автомобиль [автомобиль Lexus: Man's Health. 2017. №3]

Особенно это важно, когда заголовок сопровождает фотографию – запечатленный миг, в который, собственно, и «попадет» читатель рекламы.

Всегда стоит изучать опыт конкурентных объявлений, но прямое использование чужих, даже очень удачных, находок не оправдано.

Искушающий блеск помады для бесконечно соблазнительных губ [блеск для губ Avon: каталог Avon. 2016. №4]

Соблазнительная роскошь [блеск для губ Sally Hansen: канал НТВ]

Сияние соблазна на губах [помада-блеск Clinique: COSMOPOLITAN. 2016. №1]

Только профессионально созданный заголовок сможет эффективно решить стоящую перед ним задачу и привлечь внимание максимального количества потенциальных покупателей.

Таким образом, для того, чтобы заголовок привлекал адресата, он должен быть понятным, простым, содержать определенный смысл и ключевое слово, ориентироваться на основные потребности и интересы человека. Заголовок лучше давать в настоящем времени, употреблять при обращении местоимение «Вы», использовать новые, нешаблонные идеи – использование чужих, даже очень удачных, находок не оправдано. Можно выделить четыре основных вида заголовков: информативные, побудительные, вопросительные и интригующие. С этих позиций мы будем рассматривать языковые факты современного рекламного текста.

1.3. Особенности рекламных сообщений в современных глянцевах журналах

На сегодняшний день глянцевый журнал на рынке печатных СМИ выступает как один из самых эффективных рекламоносителей. Это связано с ориентированием «глянца» на определённую читательскую аудиторию и высоким полиграфическим качеством, которое позволяет воспроизводить в рекламе иллюстрации и фотографии без искажений. Важным сегментом глянцевых журналов являются мужские глянцевые издания.

Глянцевые журналы ориентированы не только на развлечение массового читателя, но и на формирование у своей аудитории определённых вкусов и норм поведения в обществе. Содержание и структура глянцевого журнала зависит от многих факторов, ведущим из которых является ориентация журнала на целевую аудиторию.

Печатная реклама на сегодняшний день является одним из самых эффективных средств продвижения товаров и услуг на рынке СМИ. Эффектив-

ность рекламы зависит как от общих факторов (новизна, оригинальность, расположение на полосе), так и от индивидуального восприятия отдельных гендерных групп. Таким образом, при создании рекламы в гендерно-ориентированных журналах необходимо учитывать такие факторы как цветное решение, графическое решение и выбор модели.

Необходимо также наличие следующих языковых и стилистических характеристик содержания текста [Назайкин 2016 : 198]:

1. Воздействие. Содержание должно иметь отношение к членам аудитории, затрагивать их жизнь. Чем больше сообщение затрагивает интересы читателей (слушателей, зрителей), тем большего внимания оно удостоится. Одним из способов обеспечения родства событий и читателей является локализация событий, т.е. показ их значения для целевой аудитории. Актуальность сообщения также определяется распространенностью события, т.е. его географическим или социальным масштабом, типичностью.

2. «Удивительность» [термин Назайкина], т.е. стремление удивить, поразить. Необычное имеет свойство привлекать публику, будить её любознательность. Необычное нарушает обыденность и повседневность и поэтому притягивает внимание.

Зачем носить лишнее? [антицеллюлитный крем Avon: каталог Avon. 2016. №4]

Больше не нужно «драить» кожу, чтобы глубоко очистить ее [крем-гель Garnier: «Первый» канал]

Все, никаких уступок! Суперстойкость! Суперкомфорт! Суперсияние! [блеск для губ Maybelline: канал РТР]

3. Известность главного действующего лица. Именно этим обусловлен интерес широкой публики к событиям из жизни звёзд, президентов стран и глобальных компаний, лауреатов Нобелевских премий и мультимиллионеров.

Дemi Мур выбирает Versace [коллекция одежды Versace: COSMOPOLITAN. 2016. №2]

*Брэд Питт и его автоматический хронограф CARRERA [часы
Tahеuer: Man's Healts. 2017. №3]*

4. Оригинальность, неповторимость, интерес, занимательность.

Убирайся! [пылесос Samsung: COSMPOLITAN. 2017. №2]

*На 75% больше объема. Испытание узким воротом прошло успешно!
[шампунь Fructis: «Первый» канал]*

Выделяется несколько типов рекламных объявлений, в которых характер текста зависит от основной цели, выполняемой этим объявлением. В этой связи тексты могут быть информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие [См. Кромптон 1995 : 140].

Тексты в рекламе могут быть в форме стихов, рассказа, забавной истории или сказки. Если в рекламном сообщении используются стихи, то они должны быть ритмичными, яркими, образными.

1. *Адская стойкость крепких ногтей –*

*Это железно! Будь смелей! [лак для ногтей Maybelline: канал
RTP]*

2. *Солнце, воздух и вода,*

*Скажем «Нашей Маме» – ДА! [солнцезащитные средства для
детей Наша Мама: канал RTP]*

3. *Зная лишь один секрет,*

*Скажем варикозу – НЕТ!!! [крем для ног Mama Comfort: «Пер-
вый» канал]*

4. *Поговори со мной о пустяках,*

О вечности поговори со мной [сотовая связь МТС: канал RTP]

Таким образом, мы выделяем следующие языковые и стилистические характеристики содержания текста:

– воздействие;

– «удивительность» [термин Назайкина], т.е. стремление удивить, поразить;

– известность главного действующего лица;

- оригинальность, неповторимость, интерес, занимательность;
- стихотворная форма, форма рассказа, забавной истории или сказки.

Также выделяется несколько типов рекламных объявлений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие (на что мы выше обращали внимание). Важно рассмотреть данные типы в гендерном аспекте.

1.4. Гендерно-ориентированный рекламный текст

Согласно Грошеву [Грошев 2017 : 38], предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а представления об обществе, взаимоотношениях в нем, т.е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, – ее «вторичный дискурс». Именно ее вторичный дискурс отсылает зрителя (слушателя) к другим смысловым кодам, другим, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение, – иерархиям. В первичном дискурсе может идти речь, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и т.д.

Пленительная оправа Вашей чувственности. Воздушная невесомость, шарм и нежность! Почувствуй всем телом легкое дыхание весны! [туалетная вода Faberlic: каталог Faberlic. 2017. №2]

Включение того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» [Грошев 2000: 38] абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, господство над отдельным индивидом, мужчины – над женщиной, доминирование мужского типа сексуальности и т.д. 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 (пусть даже предпринятые для сокрытия истинных намерений)» [Кравченко 2017 : 119].

Говоря о гендерных отношениях в рекламе, сами эти отношения при участии рекламы превращаются в товар. Как пишет по этому поводу О.В. Туркина: «Если товар «закономерно» становится отличительным знаком человека и его отношений в потребительском обществе, то его образ, чувства и отношения легко превращаются в товар» [Туркина 1997 : 400]. Реклама осуществляет перенос социального статуса или индивидуального чувства (всегда рассматриваемого ею в качестве потенциального потребителя) на определенный продукт. Реклама никогда не говорит просто «купи эту вещь», она осуществляет подмену и говорит: «Подари себе хорошее настроение, здоровье, уверенность в себе, сексуальную привлекательность для другого пола, будущую благодарность детей, самоудовлетворение и, наконец, настоящий экстаз», т.е. все то, что за деньги не купишь. По меткому выражению Ю. Вильямсон, мы покупаем благодаря рекламе «самих себя» [Вильямсон 1997 : 97].

Если говорить о феминно-ориентированной рекламе, то можно выделить два типа – доминантно-зависимый и партнерский тип отношений. При этом типаж женщины – хранительницы домашнего очага, свойственный патриархальному сознанию, постепенно заменяется образом независимой самодостаточной женщины. Но этот процесс идет очень медленно. Возможно, это обусловлено влиянием славянской культуры, которой характерна довольно сильная оппозиция «несамостоятельный мужчина – сильная женщина».

В организации манипулятивного воздействия на читательскую аудиторию женских глянцевого журналов нередко используется прием сравнения. Как один из видов тропов, схожих с метафорой, сравнение дает возможность восприятия одного объекта через свойства или качества другого, в результате чего нередко возникают эмоционально-оценочные коннотации, переходящие от самого товара к его рекламному образу. Поэтому рекламные образы, основанные на сравнении, во многих случаях характеризуются высокой степенью

эмоциональности [Шхумишхова 2018 : 96].

Высокая частотность употребления приема сравнения в дискурсе женской глянцевої рекламы обусловлена не только его стилистическими, но и грамматическими возможностями. Прагматический потенциал сравнения заключается в том, что этот прием может оказывать эффективное воздействие на целевую аудиторию рекламы, независимо от того, в какой форме он используется: открытой, логически завершенной, или же свернутой, предполагающей возникновение имплицитной информации [Шхумишхова 2018 : 96].

В нашем материале исследования широко используются сравнения, которые имеют разные структурные формы выражения. Так, распространены сравнительные обороты с союзами как, как будто, точно, подобно:

Защита Always, мягкая, как хлопок [женские гигиенические прокладки Always: COSMPOLITAN. 2017. №1]

Использование сравнительных конструкций в рекламе отличается своей спецификой, которая имеет отношение не только к стилевым нормам, но и этическим. В отличие от других видов массовой и групповой коммуникации, в рекламе с помощью этого приема преднамеренно создается двусмысленность, которая «избавляет рекламодача от ответственности за некорректные сравнения, поскольку сопоставление с конкурентами в рекламе запрещено» [Шхумишхова 2018 : 96].

Потребительская реклама в женских глянцевых журналах изобилует языковыми единицами, свидетельствующими о том, что адресант в своем обращении к адресату апеллирует к сравнению с другими однородными товарами и услугами: супер, сверх, лучше, выгоднее, больше и т.п.

Приемы эмоционального вовлечения потребителя, к которым, наряду с метафорами и эпитетами, относится сравнение, способны значительно повлиять на положительное восприятие информации, и поэтому гендерная маркированность данного приема, как правило, преследует целью повышение прагматического эффекта.

Анализ нашего материала показывает, что в женских глянцевого журналов сравнение – это гендерно маркированный прием, строящийся с учетом фактора адресата, для которого большое значение имеет не только сам товар, но и его яркий запоминающийся образ.

Таким образом, можно говорить о противостоянии в феминно-ориентированной рекламе между «традиционным» (патриархальным) и «новым» (феминистским) [Кириллина 2013 : 146].

Но чаще мужчинам атрибутируются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, обеспеченность, тогда как женщины (патриархальный тип) представляются в роли сексуального объекта, недалекими, зависимыми, обремененными домашними заботами существами.

Традиционные стереотипы приписывают женщинам такие черты, как расточительность, непомерную тягу к покупкам, мотовство, стремление к материальным благам и т.п.

Ощути нежность кожи, достойную богини [реклама бритвенного станка Venus: GLAMOUR. 2017. №10]

Турбовездеход в Вашем доме. Он здесь, чтобы избавить хорошую хозяйку от лишних хлопот [реклама пылесоса Panasonic: GLAMOUR. 2016 №2]

Гендерную асимметрию акцентируют, по нашему мнению, и рекламные тексты, имплицитно содержащие указание на стереотипное представление об основном – с точки зрения мужчин – качестве женщины в нашем обществе – ее внешности.

Искушающий блеск помады для бесконечно соблазнительных губ [реклама помады AVON: каталог AVON. 2016. №11]

При всех различиях культурных систем прослеживаются универсальные черты, свойственные гендерным представлениям, зафиксированным в сознании носителей русского языка.

Рекламный дискурс нередко строится с опорой на национально-культурные стереотипы как на некий лингво-ментальный комплекс, который

позволяет спрогнозировать определенные ассоциации у воспринимающего рекламу. Кроме того, использование стереотипа, понимаемого как «категория культуры, регулярно воспроизводимая в вербальных и невербальных текстах, являющаяся необходимой принадлежностью социума и оцениваемая им как норма» [Кириллина 2013 : 156] уже априори может обеспечить наиболее эффективное воздействие такой рекламы на адресата. Структура материалов в мужских изданиях отличается подачей информации и наличием аналитических статей. Таким образом, если женские издания затрагивают проблему стиля жизни, то на страницах мужских журналов обсуждается качество жизни.

Рекламная информация – важный элемент любого глянцевого журнала. Стиль жизни, который описывается в изданиях, служит своеобразной «упаковкой» для рекламируемого товара. Одна из последних тенденций, связанная с рекламой и используемая в журналах, называется «ай-стоппер» – это элемент, останавливающий взгляд. Традиционно реклама не выходит за рамки общей тематики журнала – в женских изданиях можно встретить рекламу парфюмерии, бижутерии, ювелирных украшений, одежды. В мужских журналах рекламные полосы посвящены автомобилям, аксессуарам, электронике [Бирюкова 2017: 105].

В последнее время на рынке гендерно-ориентированной прессы все чаще проявляется феномен экспансии – расширения ассортимента журнальной продукции, в рассматриваемой ситуации – увеличения числа мужских журналов под брендом женских изданий и наоборот. Одни из причин – увеличение процента читателей и привлечение рекламодателей, которые выпускают линейки товаров как для женщин, так и для мужчин.

Таким образом, рекламные тексты опираются на действующие стереотипы. В феминно-ориентированной рекламе можно выделить два типа – доминантно-зависимый и партнерский тип отношений. Мужчинам атрибутируются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, обеспеченность. Женщины (патриархальный тип) представляются в роли сексу-

ального объекта, недалекими, зависимыми, обремененными домашними заботами существами.

Выводы по I главе

1. Таким образом, сформулируем основные требования к рекламному тексту: простота предложений, простота слов, убедительность, естественность стиля, грамотность, конкретность и целенаправленность, доказательность, логичность и доходчивость текста.

2. Для того, чтобы заголовок привлекал адресата, он должен быть понятным, простым, содержать определенный смысл и ключевое слово, ориентироваться на основные потребности и интересы человека. Заголовок лучше давать в настоящем времени, употреблять при обращении местоимение «Вы», использовать новые, нешаблонные идеи - использование чужих, даже очень удачных, находок не оправдано. Можно выделить четыре основных вида заголовков: информативные, побудительные, вопросительные и интригующие.

3. Можно выделить следующие языковые и стилистические характеристики содержания текста: воздействие, «удивительность» (стремление удивить, поразить), известность главного действующего лица, оригинальность, неповторимость, интерес, занимательность, стихотворная форма, форма рассказа, забавной истории или сказки. Выделяется несколько типов рекламных объявлений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

4. Рекламные тексты опираются на действующие стереотипы. Мужчинам атрибутируются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, обеспеченность. Женщины представляются в роли сексуального объекта, недалекими, зависимыми, обремененными домашними заботами существами.

5. Современная гендерно-ориентированная реклама отличается спецификой, на что мы обратим всё внимание во II главе.

ГЛАВА 2. ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ЖУРНАЛЫ: СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ

2.1. Эффективность рекламных средств

Рекламное средство представляет собой «материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта» [Краткий словарь современных понятий и терминов 1993: 367].

Реклама в журналах включает в себя самые различные рекламные материалы, опубликованные в периодической печати. В классическом варианте объявление начинается с крупного рекламного заголовка-слогана, который в сжатой форме отражает суть и преимущество коммерческого предложения рекламодателя.

В силу своей оперативности, повторяемости и широкого распространения реклама в журналах является одним из самых эффективных средств рекламы. В ряде зарубежных стран затраты на нее составляют значительную часть всех средств, расходуемых на рекламу [Назайкин 2016 : 111]. Уверенно набирает темпы этот вид рекламы и в нашей стране. С каждым годом увеличивается число изданий, публикующих гендерно-ориентированную рекламу.

Значительную роль при выборе издания для размещения рекламы играет его периодичность, считают современные исследователи [Субботенко 2016: 145]. К местному еженедельному журналу нередко обращаются несколько раз и хранят семь дней. Ежемесячные журналы имеют еще более долгую жизнь и могут храниться в виде подборок в течение многих лет.

Особо предпочтительные места расположения рекламы типа всей первой полосы или первой страницы обложки издания могут оказаться зарезервированными на многие месяцы вперед длинной очередью претендентов. Чтобы заполучить эти «премиальные» [Назайкин 2016 : 115] места, возможно, потребуется набраться исключительного терпения. Реклама тех, кто поль-

зуются ими регулярно, конечно же, обретает престижность и значимость в качестве напоминания.

Подготовка печатной рекламы – для нее используется также термин «рекламно-коммерческая литература» [Назайкин 2016: 119] предполагает сбор сведений, необходимых для включения в рекламное средство. Эти сведения сводятся к следующему:

1. Краткое изложение предполагаемого текста с указанием выгод для заказчика с точки зрения обоснования в пользу совершения покупки [например, домохозяйка покупает не пылесос, а чистоту в доме].

2. Перечень фотографий, рисунков и прочих иллюстраций, которые желательно использовать.

3. Подборка технических сведений типа таблиц и рабочих характеристик.

Печатная реклама является своего рода витриной, по которой потенциальные покупатели судят о грамотности и о серьезности фирмы, которая этот товар предлагает.

Специфика рекламы в прессе диктует следующие особые подходы к выбору определенных рекламных средств [Имшинецкая 2016: 56]:

– заголовок должен привлекать потребителя, давать ему новую информацию, содержать основную аргументацию и наименование товара:

Божественно гладко. Божественно чисто. Божественно удобно [бритвенный станок Venus Divine: «Первый» канал]

Бодрящий аромат для активных, свободных духом мужчин [лосьон после бритья Clacier: каталог Oriflame. 2016. №12]

– следует бояться большого количества слов, т.к. если все они по не делу, то длинный заголовок работает хуже, чем короткий:

Быстрый способ спасти ситуацию [гигиенические тампоны Kotex: «Первый» канал]

Он привлекает, как никакой другой автомобиль [автомобиль Lexus: Man's Health. 2017. №3]

– потребитель нередко склонен воспринимать информацию буквально, поэтому лучше обойтись без отрицательных оборотов, т.к. у него в памяти могут сохраниться отрицательные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы:

Защита № 1. Нелипкая, но очень притягательная [солнцезащитный крем Garnier Ambre Solaire: канал РТР]

Вам не придется делать выбор между роскошью и практичностью, совершенной динамикой и комфортом [автомобиль LEXUS: MAXIM. 2017. №1]

– необходимо использовать простые, но положительно действующие на всех слова, например, « бесплатно», «новинка»:

Новшество! Двойная тушь «Конструктор объема» [тушь Volume Shocking L'Oreal: канал НТВ]

– в иллюстрациях очень ценна интрига, привлекающая внимание;
– фотографии работают лучше, чем рисунок, особенно когда они сравнивают состояние до и после появления, использования товара;

– простой макет с одной большой иллюстрацией формата журнальной полосы – идеальный вариант рекламного объявления в прессе;

– хорошо использовать подрисовочные надписи – их обязательно прочитают:

Невероятно: немного цвета – и она одета! [помада Lovely Rouge Bourjois: «Первый» канал]

– текст должен быть легким для восприятия, без хвастовства, представлять факты, а не голословные утверждения:

Зеркало – беспристрастный тест для любой зрелой женщины. Я улыбаюсь своему отражению благодаря антивозрастной косметике «Власть над временем» [косметика Oriflame: каталог Oriflame. 2017. №12]

Кеды – это наше ВСЕ. Они популярны во всем мире уже больше века, заслужив всенародную любовь за свою практичность, удобство и доступность [обувь «МЕГА»: Man's Healts. 201. №5]

– доверие к рекламе повышается, если фото и текст отражают картину реальной жизни, свидетельства очевидцев, авторитетных специалистов;

– не стоит печатать текст светлыми буквами на темном фоне – его трудно читать.

Элементы, снижающие эффективность рекламы, к сожалению, не редкость среди рекламных объявлений сегодня.

Это, например, **недостоверная** реклама [Уилкокс 2014: 561].

Сведения, изложенные в рекламном обращении, не должны быть недостоверными. К сожалению, достаточно примеров с нарушениями этого правила, от прямого обмана:

Мое отражение неподвластно времени [крем Oriflame: каталог Oriflame. 2016. №4]

- до сомнительных утверждений:

С помощью специальной подкручивающей щеточки тушь сделает ресницы объемнее на 400% [тушь для ресниц Avon: каталог Avon. 2016. №2]

Неэтичная реклама [Там же : 563].

Рекламное послание не должно быть неэтичным и аморальным. Примеров нарушения этого правила тоже достаточно. После эпохи запретов нас настиг настоящий шквал порнографии. К сожалению, он не обошел и рекламную продукцию.

Упомянем еще одно важное положение: рекламист может и должен хвалить (разумеется, правдиво) свой товар, но не имеет права чернить чужой.

Скучная реклама Там же : 564].

Рекламное обращение не должно быть скучным. Чаще всего это происходит из-за избыточности текста.

Эксклюзивная формула с микровключениями алмазов обеспечивает многогранный блеск и стойкость маникюра в течение десяти дней [лак для ногтей Sally Hansen: COSMPOLITAN. 2016. №5]

Перфорированные подошвы обуви GEOX содержат уникальную микропористую мембрану, которая впитывает и выводит пот наружу, в то

же время не пропуская влагу извне [марка обуви GEOX: MAXIM. 2017. №1]

Простое сокращение редактором-рекламистом текста помимо улучшения его восприятия читателями экономят рекламодателю большие деньги.

Скуку в рекламных текстах создают и штампы. Лучше не употреблять без крайней нужды такие термины, как «надежный партнер», «ваш успех» и тому подобные.

Скучно читать непонятный текст, а поэтому следует избегать терминов, профессионального жаргона, специфических выражений из местных диалектов.

«Пластичная тянучка» похожа на жвачку: с ней ты можешь менять свой стиль в любом направлении, в любое время, для любого, кому ты хочешь понравиться по вкусу [средства для укладки волос Wella: канал НТВ]

Неэстетическая реклама [Уилкоккс 2014 : 570].

Рекламное обращение не должно быть скверно оформленным. Это касается и качества самих рисунков или фотографий, и качества макетирования, и качества полиграфического воспроизведения.

Таким образом, к элементам, повышающим эффективность рекламы относятся:

- короткий информативный заголовок без отрицательных оборотов;
- интригующие фотографии;
- использование подрисовочных надписей;
- факты реальной жизни.

Элементы, снижающие эффективность рекламы:

- недостоверность фактов;
- неэтичные надписи или фразы;
- скучные формулировки;
- неэстетическая рекламные средства.

2.2. Особенности экстралингвистических составляющих гедерно-ориентированной рекламы

Категория «гендер» представляет собой сложный комплекс социальных и психологических процессов, культурных установок, обусловленных происходящими в обществе процессами, что оказывает непосредственное воздействие на поведение человека, поэтому можно утверждать, что фактор гендера играет значительную роль в развитии различных областей наук и является интересным предметом для исследования. Гендерный фактор, учитывающий природный пол человека и его влияние на социум, является одной из важнейших характеристик индивида на протяжении его жизнедеятельности, а также оказывает непосредственное влияние как на осознание себя в социуме, так и на осознание субъекта другими членами социума. Мы полагаем, что фактор гендера оказывает непосредственное влияние на процесс субъективного восприятия индивидуумом рекламного текста.

Реклама, которая размещается в женских и мужских глянцевах журналах, успешно выполняет отведенную ей целевой установкой функцию, то есть выступает «двигателем торговли» и в то же время становится эффективным инструментом маркетинга, увеличивающим число потребителей. Наряду с этим, глянцевая реклама является убедительным свидетельством того, что тексты, призывающие приобретать рекламируемые товары и услуги, способны оказывать огромное воздействие на ценностные установки и образ жизни современного человека, в повседневной жизни которого значительное место занимает потребление материальных продуктов и услуг.

Формы рекламных текстов могут представлять собой монолог рекламируемого товара (услуги) или диалог собеседников. Изображение, занимающее особое место в рекламе, способствует усилению воздействия текста, а иногда вообще заменяет его. В качестве средств изображения в рекламном сообщении могут использоваться фотоснимки, рисунки.

Если необходимо показать структуру рекламируемого товара, его фор-

му, рисунок материала изготовления, то рекомендуется использовать фотографии.

Важное место в содержании рекламных средств принадлежит цвету [Старобинский 2015: 304]. Цвет оказывает существенное влияние на чувства людей, их настроение, повышает эффективность восприятия. Он помогает реалистически изображать рекламируемые предметы, облегчает распознавание товаров по упаковке, вызывает и укрепляет ассоциации, способствует образованию символов.

За основу последовательности цветов принято считать спектральное разделение [Пономарева 2014: 95]. В спектре имеется семь цветовых зон, в действительности же глаз различает огромное количество промежуточных оттенков, где каждый цвет переходит в другой плавно и постепенно. Цвета делят на теплые и холодные. К теплым цветам относятся те, которые содержат в себе больше желтых или красных, а к холодным – больше синих оттенков. Рассматривая спектр, можно заметить, что вправо почасовой стрелке от синего цвета расположены холодные цвета до середины фиолетовых тонов и теплые – до середины зеленых тонов. Понятие о «теплоте» цвета относительно. Цвета бывают активные и пассивные. Теплые цвета – активные, холодные – пассивные.

Для того чтобы создать хорошее цветовое сочетание, приятно воспринимаемое глазом человека, необходимо знать, какие цвета с какими лучше сочетаются. Сочетание цветов может быть гармоничным или контрастным.

Не менее важная роль отводится в рекламных средствах свету [Старобинский 2015 : 307]. Свет необходим для восприятия самих средств рекламы и рекламируемых товаров, он также помогает выразить идею, заложенную в рекламном средстве.

Не последнюю роль в реализации рекламной идеи выполняет шрифт. Используемые в рекламе шрифты отличаются начертанием буквенных знаков, соотношением высоты и ширины букв и толщиной штриха.

Вводить в текст, имеющий одну законченную мысль два - три шрифта не рекомендуется, так как это затрудняет быстрое его восприятие и снижает рекламную ценность [Субботенко 2016 : 136]. Нужные слова можно выделить либо цветом, либо размером знаков и интервалами между знаками.

Для гендерно-ориентированной рекламы немаловажны экстралингвистические особенности, помогающие создать полную картину вместе с лингвистическими элементами. Правильное использование фотоснимков и иллюстраций, цвета и света, шрифта, цветового решения шрифта и фона поможет сделать рекламу выразительной, действенной, запоминающейся.

Таким образом, экстралингвистические компоненты гендерно-ориентированной рекламы:

1. Фотоснимки (чаще прямоугольные фотографии).
2. Рисунки (могут быть черно-белыми и цветными).
3. Цвет (важно учитывать сочетаемость цветов).
4. Свет.
5. Шрифт.

2.3. Гендерные стереотипы социальной рекламы

Прежде чем обратиться непосредственно к гендерным особенностям социальной рекламы, хотелось бы остановиться на типологии рекламы. Наиболее распространенной, хотя и не бесспорной, является точка зрения, что понятие рекламы, ее сущность, цели и задачи связаны исключительно с коммерческой деятельностью, с процессом купли-продажи. Примером тому может служить понимание рекламы, предложенное Американской маркетинговой ассоциацией (АМА): реклама – любая оплаченная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя [См. Гольдман 1991].

В некоторых работах предпринимается попытка дать определение рекламы в широком аспекте, с позиции ее «родовой принадлежности». Так,

Б.С.Разумовский исходит из того, что реклама – это вид информационной деятельности, и определяет ее как вид социальной информации, распространяемой различными коммуникационными средствами для воздействия на потребителя с целью формирования или реализации уже сформированных потребностей [Разумовский 1992 : 9].

Однако на современном этапе лингвистических исследований рекламы наиболее актуальным является понимание рекламы как коммуникации. Адресаты рекламной коммуникации представляют собой также сложное, социально неоднородное образование, состоящее из целевых групп. Целевая группа – это совокупность людей или учреждений, на которых направлены рекламные мероприятия для достижения конкретной цели рекламной кампании [Краткий словарь современных понятий и терминов 1993 : 435].

В зависимости от сферы функционирования и коммуникативных целей в рекламном дискурсе может быть выделено несколько видов рекламы: экономическая, политическая, частная, культурная, социальная [Томская 2015 : 295].

Наиболее изученным является экономический или коммерческий вид рекламного дискурса. В предыдущей главе мы подробно рассмотрели данную разновидность рекламы. Обратимся к текстам социальной рекламы.

Анализ работ по рекламе показал, что социальный вид рекламного дискурса до недавнего времени не становился объектом лингвистического изучения. Некоторыми исследователями лишь отмечалось, что в последнее время обозначилась новая тенденция в рекламной деятельности - обращение к социальной тематике.

Главные темы женских глянцевого журналов сконцентрированы вокруг моды, успеха, здоровья и красоты, что предполагает наличие в их контенте рекламы соответствующих потребительских товаров и услуг: косметических средств, фитнес-центров, магазинов модной одежды, зарубежных туристических поездок. На основании этого можно сделать вывод о том, что в течение последних двух десятилетий западный и российский бизнес делают значи-

тельный акцент на пропаганде так называемого «престижного потребления», которое сейчас успешно осуществляется глянцевыми периодическими изданиями, особенно женскими.

В женских глянцевых журналах, пропагандирующих гламурный и аполитичный образ жизни, рекламе отводится существенное место, ибо, согласно статистическим данным, основной покупатель на потребительском рынке – это в первую очередь женщины. Периодические издания, конструирующие «глянцевый мир» посредством рекламы модных товаров, помогают рекламодателям ориентироваться на изменяющиеся потребности целевой аудитории.

Следует отметить, что роль и место рекламы в глянцевых журналах также во многом обусловлены их основополагающей концепцией: рекламная продукция глянца – это идеальный мир, мир роскоши, мир праздника, удовольствия и наслаждения. Немаловажным фактором следует считать и состав читательской аудитории изданий, рассчитанных на представителей среднего класса, а также потребителей, имеющих доход выше среднего. Это – квалифицированные специалисты с высшим образованием, руководители подразделений, служащие, которые могут позволить себе путешествия, дорогой отдых, посещение модных бутиков и ресторанов высшей категории. Таким образом, на примере глянцевой рекламы можно проследить механизм создания рекламных образов дорогостоящих товаров и услуг, которые заставляют адресата запомнить рекламу и совершить заданное действие.

Нами были отобраны рекламные тексты, посредством которых осуществляется рекламная коммуникация, направленная, во-первых, на привлечение внимания к проблемным ситуациям, сложившимся в обществе; во-вторых, на решение проблем, в центре которых находится человек.

Социальный рекламный дискурс в России только формируется, однако уже начинает привлекать внимание общественности. В СМИ она представлена в основном телерекламой, листовками в метро и в последнее время наружной рекламой [Томская 2000 : 3].

Например, социальная реклама на улицах Москвы и Белгорода:

Купи отечественное! Помоги России!

Папа не пей!

СПИД. Не уходи. Тебе можно помочь.

Курение? На это нет времени! [Белгородская реклама]

Жизнь без наркотиков! [Белгородская реклама]

Служба по контракту – армия для настоящих мужчин [Белгородская реклама]

В печатных изданиях социальные рекламные тексты встречаются крайне редко.

Данная форма социальной рекламы отражает процесс внедрения в массовое сознание новых стереотипов социального поведения, новой системы ценностей.

Мы не случайно остановились на систематизации социальных рекламных текстов, поскольку они имеют тесную взаимосвязь с гендерной проблематикой. Многие социальные вопросы так или иначе являются проявлением или следствием «существующих патриархатных отношений, дискриминационных практик исключения, где фактор пола играет весьма существенную роль, усиливая проявления социальной несправедливости, связанной с такими характеристиками, как возраст, раса, социально-экономическое положение человека» [Ярская-Смирнова 2016 : 26]. Это не могло не отразиться на структуре социального рекламного дискурса, более того, мы можем говорить о сознательном, целенаправленном использовании гендерных стереотипов.

В социальном рекламном дискурсе, как и в рекламе вообще, гендер конструируется посредством вербальных и невербальных средств, экстралингвистически, а чаще лингвистически отражающих те или иные стереотипные (коллективные) представления о поведении, роли, статусе, которые приписываются женщинам и мужчинам.

Воздействие на читателя оказывается и при помощи стимуляции эмоций, в этом случае наиболее часто привлекаемыми становятся образы ребенка и матери: «Больного ребенка любящая мать никогда не даст в оби-

ду» [листовка «Помогите детям». 2018].

Несмотря на то, что сегодня во многих странах акцент в социальной политике активно переносится с материнства на родительство, эти две связанные в единый смысловой узел фигуры, – мать и дитя, – отсылают нас непосредственно в пространство патриархатных значений, «активно артикулируя деторождение как основную функцию женщины» [Грошев 2017 : 180].

Понятие «отец» как социальная ипостась мужчины слабо представлено в социальных рекламных текстах, что, возможно, является следствием недостаточной развитости института отцовства. По мнению И.С. Кона, «мысль о слабости и неадекватности «современных отцов» – один из самых распространенных транскультурных стереотипов общественного сознания второй половины XX века» [Кон 1987 : 33].

Социальные рекламные тексты на русском языке, посвященные уплате налогов, и шире сфере бизнеса, соотносятся с деятельностью мужчин и непосредственно обращены к мужской аудитории: «Заплатил налоги – спи спокойно»; рекламные тексты, посвященные планированию семьи и деторождению, указывают на то, что это сфера деятельности женщин, нередко оценивая ее в категориях морали. К примеру, серия рекламных текстов против абортот «Узаконенное убийство», размещенная в троллейбусах:

«Аборт – это когда мама убивает своего ребенка. Умышленно загубившая во чреве плод – подлежит наказанию как за убийство (св. Василий Великий), нарушает право личности на самоуважение и свободный выбор в действиях, не квалифицируемых законом как преступление, используя при этом образы смерти и насилия по отношению к ребенку» [Пронина 2015 : 44].

Результаты анализа социальных РТ подтверждают не только традиционное разделение социума на два пространства – мужское и женское, а также отражение в них полоролевых стереотипов, но и указывают на попытку их преодоления, несмотря на то, что гендерные стереотипы достаточно прочно закреплены в общественном и языковом сознании.

Социальная и коммерческая реклама отличаются набором языковых и стилистических средств. Социальная реклама более сдержанна, ответственна, в меньшей степени гендерно-ориентированна, она направлена на широкую аудиторию.

Таким образом, социальные гендерно-ориентированные РТ на русском языке охватывают следующую тематику:

- уплата налогов,
- помощь детям, престарелым,
- планирование семьи и деторождение,
- борьба с наркоманией, алкоголизмом, курением,
- служба в армии,
- экология.

Кроме того, социальные рекламные тексты имеют тесную взаимосвязь с гендерной проблематикой.

Выводы по II главе

1. Элементы, повышающие эффективность рекламы: короткий информативный заголовок без отрицательных оборотов, интригующие фотографии, использование подрисуночных надписей, факты реальной жизни. Элементы, снижающие эффективность рекламы: недостоверность фактов, неэтичные надписи или фразы, скучные формулировки, неэстетические рекламные средства.

2. Экстралингвистические компоненты гендерно-ориентированной рекламы: фотоснимки (чаще прямоугольные фотографии), рисунки (могут быть черно-белыми и цветными), цвет (важно учитывать сочетаемость цветов), свет, шрифт.

3. Социальные гендерно-ориентированные РТ на русском языке охватывают следующую тематику: уплата налогов, помощь детям, престарелым, планирование семьи и деторождение, борьба с наркоманией, алкоголизмом, курением, служба в армии, экология. Социальные рекламные тексты имеют

тесную взаимосвязь с гендерной проблематикой.

4. И в коммерческой, и в социальной рекламе используются лингвистические и экстралингвистические средства, которые в зависимости от направленности на мужчин или на женщин мы подразделили на маскулинно-ориентированные рекламные средства и феминно-ориентированные рекламные средства, на что мы обратили внимание в III главе.

ГЛАВА 3. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ГЕНДЕРНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Лексика рекламных сообщений

Приведем те лексические ряды и лексические комплексы, с помощью которых современные рекламодатели создают образ женщины в рекламе и формируют представление о роли и месте женщины в обществе. Эту лексику можно дифференцировать исходя из критерия частотности следующим образом:

Основные группы лексем в феминно-ориентированных рекламных текстах:

1. Наиболее частотная: *красота, совершенство, обольщение, богиня, искушение, гламур, роскошь, сияние, нежный, желанный, великолепный, насыщенный, максимальный, божественный, соблазнительный, ослепительный, стильный, сверкающий;*

Проиллюстрируем текстовое представление наиболее характерных лексем в феминно-ориентированных рекламных текстах:

Красота, красивый:

– *Под покровом красивых волос [шампунь La Roche-Posay: GLAMOUR. 2015. №11]*

– *Красивый загар под надежной защитой [солнцезащитный лосьон Nivea: COSMOPOLITAN. 2016. №6]*

– *Неприлично легкий путь к красоте [косметика Ja-De: GLAMOUR. 2017. №1]*

– *Красота – это сила густых волос [шампунь Pantene Pro-V: канал РТР]*

Нежность, нежный:

– *Ощути нежность кожи, достойную богини [бритвенный станок Venus Divine: COSMOPOLITAN. 2017. №7]*

– В борьбе с несовершенствами кожи есть более нежное оружие [скраб Garnier: «Первый» канал]

– Нежное прикосновение шелка [гель для бритья Satin Care: COSMOPOLITAN. 2016. №5]

– Нежность самой природы [прокладки Carefree: MINI. 2018. №7]

– Головокружительный изгиб и воздушная нежность [тушь Biotherm: MINI. 2018. №4]

В особую группу в феминно-ориентированной рекламе выделяем имена существительные, имена прилагательные и наречия со значением высокой степени оценки:

– Роскошь – выглядит по-королевски [помада Avon: каталог Avon. 2017. №3]

– Утонченное совершенство во всем [пудра Ffleur: MINI. 2016. №7]

– Соблазнительная роскошь в изысканном блеске перламутра [блеск для губ Sally Hansen: GLAMOUR. 2018. №6]

– Ослепительные волны изысканного аромата для самой драгоценной [туалетная вода Oriflame: каталог Oriflame. 2017. №3]

– Оттените Вашу кожу солнечной вуалью перламутра [косметическая серия Glam Bronze L'Oreal: «Первый» канал]

– Искушающий блеск помады для бесконечно соблазнительных губ [блеск для губ Avon: каталог Avon. 2017. №9]

2. Часто встречающаяся: *оттенок, любовь, шелк, объем, комфорт, кожа, безвредный, любимый, победить, головокружительный, прекрасный, воздушный, влюбленный;*

Приведем примеры текстового представления наиболее характерных часто встречающихся лексем в феминно-ориентированных рекламных текстах:

В данную группу мы отнесли слова со значением состояния женщины: *объем, любимый.*

Оттенок (в сочетании с прилагательными):

– *Влажный блеск, сочные объемные оттенки тон в тон [блеск для губ L'Oreal: канал РТР]*

– *Драгоценные оттенки Нежность и Безумство [помада KissKiss: канал НТВ]*

– *Новые круглые баночки! Бесконечное множество оттенков [тени Bourjois: «Первый» канал]*

– *Мой цвет играет естественными оттенками! [краска для волос Garnier: канал РТР]*

Любовь, любимый:

– *Твоя кожа любима [крем Olay: канал РТР]*

– *Я влюблена? Просто у меня новый тональный крем [тональный крем Bourjois: канал НТВ]*

– *Косметика, влюбленная в кожу [косметика Skin Loving Colors: канал НТВ]*

Победить, победа:

– *Победи все семь признаков возрастных изменений кожи! [крем OLAY: COSMOPOLITAN. 2017. №12]*

– *Чистая победа над несовершенствами кожи [скраб Pure Zone: MINI. 2018. №8]*

3. Встречающаяся со средней частотой: *уверенность, защита, питание, укрепление, увлажнение, спасать, разглаживать, восстанавливать, быстро, удобно, капризный, стойкий, сексуальный, взбалмошный;*

Приведем примеры наиболее характерных встречающихся со средней частотой лексем в феминно-ориентированных рекламных текстах:

Для данной группы характерно употребление имен существительных, имен прилагательных, наречий и глаголов со значением действия, направленного на улучшение состояния организма женщины:

– *Уникальный механизм «поверни и открой» позволит быстро и удобно открыть тампон – за долю секунды! [тампоны Kotex: канал НТВ]*

– *Может ли лучшая защита быть такой мягкой?* [прокладки Always: «Первый» канал]

– *Питание и защита для нежной кожи губ* [блеск для губ L'Oréal: MINI. 2019. №4]

4. Реже употребляемая: *польза, очищение, помощь, энергия, интуиция, прикосновение, волна, притяжение, увеличить, противостоять, чистый, здоровый, натуральный, первый.*

Проиллюстрируем текстовое представление реже употребляемых лексем в феминно-ориентированных рекламных текстах:

Примеры:

– *Вот это волны!* [стайлер для волос Broun: канал РТР]

– *Первый крем до краев наполненный влагой* [крем Garnier: GLAMOUR. 2017. №1]

– *Чистая и здоровая кожа в три счета* [средства по уходу за кожей Garnier: канал РТР]

– *Нужна помощь в создании прически?* [лак для волос Sunsilk: канал НТВ]

Сравним с оппозиционным комплексом маскулинно-ориентированных текстов.

Основные группы лексем в маскулинно-ориентированных рекламных текстах:

1. Наиболее частотная: *сила, энергия, характер, движение, свобода, скорость, адреналин, власть, качество, вызов, победа, волна, ощутить, управлять, испытывать, владеть, стремиться, победить, преодолеть, активный, бодрящий, идеальный, лучший;*

Проиллюстрируем текстовое представление наиболее частотных лексем в маскулинно-ориентированных рекламных текстах. В данную группу мы отнесли лексеммы со значением силы, энергии, движения:

Примеры:

– *Движение. Встречи. Перемены* [туалетная вода *Interact*: каталог Avon. 2017. №1]

– *Бодрящий аромат для активных, свободных духом мужчин* [лосьон после бритья *Clacier*: каталог Oriflame. 2017. №12]

– *Скорость. Адреналин* [туалетная вода *Full Speed*: каталог Avon. 2007. №1]

– *Сила и выдержка* [пиво «Охота»: «Первый» канал]

– *Для сильных духом мужчин* [дезодорант *Old Spice*: «Первый» канал]

– *Для искателей приключений нет вкуса в жизни без доброй дозы адреналина: всегда в движении, они жаждут событий и быстро адаптируются к новым реалиям. Чем опаснее идея, тем лучше* [туалетная вода *Full Speed*: каталог Avon. 2017. №1]

– *С ним Вы становитесь единым целым, неудержимым и непобедимым. Вы ощущаете, как работает Ваше могучее сердце – 2 литра сплошного адреналина, 147 кВт взрывной энергии. Ваша жизнь теперь – это скорость* [автомобиль *Volkswagen Golf*: *Man's Healts*. 2007. №3]

– *Вместе мы стремимся к одному – достичь наилучшего результата. Простота и точность дают нам, и Вам, преимущества победителя* [электробритва *PHILIPS*: *Man's Healts*. 2018. №5]

2. Часто встречающаяся: уверенность, свежесть, престиж, превосходство, надежность, мощь, азарт, повелевать, зарядить, ценить, превосходящий, как никто другой, не такой как все;

Приведем примеры часто встречающихся лексем в маскулинно-ориентированных рекламных текстах. Данная группа содержит лексемы со значением престижности, уверенности:

Примеры:

– *Он привлекает, как никакой другой автомобиль* [автомобиль *Lexus*: *Man's Healts*. 2018. №3]

– *Техническое превосходство. Престиж. Страсть к совершенству* [часы *BREITLING*: *Man's Healts*. 2019. №3]

- *Быть как никто другой [техника VAIO: Man's Healts. 2017. №3]*
- *100% мужской кондиционер. Надежный. Мощный. Умный [кондиционер MITSUBISHI: Man's Healts. 2017. №3]*
- *Не такой как все! [марка одежды Dr. Koffer: MAXIM. 2017. №1]*
- *Свежесть на пределе возможного [пена для бритья Oriflame Glacier: каталог Oriflame. 2016. №4]*
- *Чистота. Свежесть. Энергия [гель для душа Avon For Man: каталог Avon. 2017. №8]*

3. Встречающаяся со средней частотой: *индивидуальность, защита, комфорт, практичность, игра, совершенство, безопасность, приключение, стиль, серьезный, первый, уникальный, независимый, дерзкий, легко, просто.*

Приведем примеры лексем, встречающихся со средней частотой в маскулинно-ориентированных рекламных текстах. В данную группу мы включили лексемы со значением практичности, комфортности и безопасности:

Примеры:

- *Принцип тройной системы защиты [антиперспирант Gillette: Man's Healts. 2019. №3]*
- *Сплав стиля, комфорта и безопасности [автомобиль SUBARU LEGACY: MAXIM. 2007. №1]*
- *Стиль. Притяжение. Игра [гель для волос Wella Design: MAXIM. 2017. №1]*
- *Вам не придется делать выбор между роскошью и практичностью, совершенной динамикой и комфортом [автомобиль LEXUS: MAXIM. 2017. №1]*
- *Молодые профессионалы с хорошим вкусом предпочитают увлекаться вещами, задающими стиль всей их жизни, насыщенной впечатлениями и азартом [автомобиль Volkswagen Jetta: MAXIM. 2018. №1]*

4. Реже употребляемая: *чувство, страсть, удобство, мир, роскошь, доступность, система, приоритет, амбиции, классика, естественность,*

смелость, элитный, интеллектуальный, популярный, стильный, элегантный, большой.

Проиллюстрируем на примерах текстовое представление реже употребляемых лексем в маскулинно-ориентированных рекламных текстах. Данная группа содержит лексемы со значением популярности, чувственности, удобства:

Примеры:

– *Яркий. Стремительный. Элегантный [автомобиль Citroen: Man's Healts. 2018. №5]*

– *Кеды – это наше ВСЕ. Они популярны во всем мире уже больше века, заслужив всенародную любовь за свою практичность, удобство и доступность [обувь «МЕГА»: Man's Healts. 2016. №5]*

– *Теплый, чувственный древесный мотив отражает истинный мужской характер [туалетная вода Oriflame: каталог Oriflame. 2018. №3]*

Данные лексические ряды и лексические комплексы можно представить в виде полевой структуры.

Как видим, в феминно-ориентированной рекламе ядро составляют слова: *красота, совершенство, обольщение, богиня, искушение, гламур, роскошь, сияние, нежный, желанный, великолепный, насыщенный, максимальный, божественный, соблазнительный, ослепительный, стильный, сверкающий*; периферию составляют слова: *польза, очищение, помощь, энергия, интуиция, прикосновение, волна, притяжение, увеличить, противостоять, чистый, здоровый, натуральный, первый.*

Из маскулинно-ориентированной рекламы видим, что ядро составляют слова: *сила, энергия, характер, движение, свобода, скорость, адреналин, власть, качество, вызов, победа, волна, ощутить, управлять, испытывать, владеть, стремиться, победить, преодолеть, активный, бодрящий, идеальный, лучший*; периферию составляют слова: *чувство, страсть, удобство, мир, роскошь, доступность, система, приоритет, амбиции, классика,*

естественность, смелость, элитный, интеллектуальный, популярный, стильный, элегантный, большой.

В итоге мы видим, что центр и периферию в двух типах гендерно-ориентированной рекламы составляют разные слова, можно даже говорить о том, что ядро феминно-ориентированной рекламы (*роскошь, стильный, божественный, соблазнительный, великолепный*) в некоторой степени соответствует периферии маскулинно-ориентированной рекламы (*роскошь, стильный, чувство, страсть, элегантный*), а ядро маскулинно-ориентированной рекламы (*энергия, волна, преодолеть*) – периферии феминно-ориентированной рекламы (*энергия, волна, противостоять*).

Следовательно данные полевые схемы находятся в оппозиционных отношениях друг к другу.

Таким образом, в феминно-ориентированной рекламе чаще встречаются слова с высокой степенью оценочности, подчеркивающие красоту и великолепие женщины, в меньшей степени реклама подчеркивает пользу и качество рекламируемого товара, энергию, движение и силу, обращая внимание адресата на идеальное, совершенное женское тело. Маскулинно-ориентированная реклама акцентирует внимание на сильном, властном мужчине-победителе, который всегда в движении, всегда стремится к достижению какой-либо цели, в меньшей степени маскулинно-ориентированная реклама представляет страсть, чувственность, красоту и великолепие.

3.2. Грамматические особенности рекламных текстов

Морфологические особенности. В гендерно-ориентированной рекламе представлены все части речи. С особой интенсивностью в феминно-ориентированной рекламе используются прилагательные, что объясняется стремлением описать красоту и великолепие женщины. В меньшей степени наличествуют существительные и наречия, реже – глаголы. Мы считаем, что такое использование частей речи объясняется тем, что рекламодатель пред-

ставляет женщину в застывшей совершенной форме, нестареющей, неувядающей, ждущей, когда прекрасный незнакомец покорит ее сердце.

Искушающий блеск помады для бесконечно соблазнительных губ [блеск для губ Avon: каталог Avon. 2018. №9]

Революционное алмазное укрепляющее средство [средство для укрепления ногтей Sally Hansen: COSMPOLITAN. 2018. №7]

В маскулинно-ориентированной рекламе наоборот: особенно интенсивно используются глаголы, подчеркивающие процессуальность, движение, стремление к достижению цели. Так же употребляются мена существительные, обозначающие все ту же процессуальность, действие. Прилагательные и наречия представлены в меньшей степени, опять-таки со значением действия.

Вместе мы стремимся к одному – достичь наилучшего результата. Простота и точность дают нам, и Вам, преимущества победителя [электробритва PHILIPS: Man's Healts. 2016. №5]

Для искателей приключений нет вкуса в жизни без хорошей дозы адреналина: всегда в движении, они жаждут событий и быстро адаптируются к новым реалиям. Чем опаснее идея, тем лучше [туалетная вода Full Speed: каталог Avon. 2017. №1]

Среди прилагательных в гендерно-ориентированной рекламе употребляются формы сравнительных степеней степеней, особенно - в превосходной степени:

В борьбе с несовершенствами кожи есть более нежное оружие [скраб Garnier: «Первый» канал]

Более упругая кожа за 14 дней! [гель для душа Palmolive: «Первый» канал]

Для искателей приключений нет вкуса в жизни без хорошей дозы адреналина: всегда в движении, они жаждут событий и быстро адаптируются к новым реалиям. Чем опаснее идея, тем лучше [туалетная вода Full Speed: каталог Avon. 2017. №1]

Может ли лучшая защита быть такой мягкой? [прокладки Always: «Первый» канал]

Вместе мы стремимся к одному – достичь наилучшего результата. Простота и точность дают нам, и Вам, преимущества победителя [электробритва PHILIPS: Man's Healths. 2006. №5]

Другие части речи, представленные в гендерно-ориентированной рекламе: притяжательные местоимения; чрезвычайная частотность форм т.н. «множественного вежливости»: Вы, Вас, Ваша.

Ваш цвет. Ваша текстура. То, что Вам нужно [тональный крем Estee Lauder: COSMOPOLITAN. 2018. №4]

Вам не придется делать выбор между роскошью и практичностью, совершенной динамикой и комфортом [автомобиль LEXUS: MAXIM. 2018. №1]

В связи с тем, что люди любят подчеркивать индивидуальность, лучше всего обращаться к потребителю, как к единственному читателю. Использование слова «Вы» в прямой и понятной форме будет весьма уместным [Костомаров 1999: 167].

Достаточно редко используются имена числительные: один, первый (по нашему мнению, чаще это скорее переходная форма между порядковым числительным и прилагательным):

Намыливает и бреет одним (=единственным) жестом [бритвенный станок Scick: MAXIM. 2017. №3]

Первый (=единственный) крем, до краев наполненный влагой [крем Garnier: MINI. 2018. №6]

Числительные употребляются также для указания процентного соотношения качества товара:

На 75% больше объема. Испытание узким воротом прошло успешно! [шампунь Fructis: канал РТР]

Успевая за ритмом большого города, духовой шкаф готовит блюда на 30% быстрее, чем обычная духовка [техника Siemens: COSMOPOLITAN. 2017. №1]

Оригинальным показалось нам использование числительного в рекламе мужской туалетной воды «8-й элемент» (ср. название знаменитого блокбастера «5-й элемент»).

8-й элемент. Нежный уход для сильных духом! [туалетная вода «8-й элемент»: каталог Faberlic. 2007. №3]

Таким образом, в ходе анализа морфологических особенностей гендерно-ориентированной рекламы мы обнаружили, что оппозиционные отношения между маскулинно-ориентированной рекламой и феминно-ориентированной рекламой, которые проявляются в использовании разных частей речи, среди одинаковых частей речи – выражение данными словами разных значений.

Синтаксические особенности. Объяснимое преимущество использования простых предложений по сравнению со сложными. Важное требование, предъявляемое к рекламным текстам, – максимум информации при минимуме слов. Количество слов в тексте должно быть таким, чтобы покупатель без каких-либо затруднений мог охватить его одним взглядом. Короткие предложения обеспечивают изящество и скорость изложения истории. Они помогают достичь ясности.

Не меняй друзей, но не бойся изменить свой стиль [лак для волос Wella: канал РТР]

Поговорим начистоту?! [гель для умывания Garnier: COSMOPOLITAN. 2006. №5]

Перфорированные подошвы обуви GEOX содержат уникальную микропористую мембрану, которая впитывает и выводит пот наружу, в то же время не пропуская влагу извне [марка обуви GEOX: MAXIM. 2018. №1]

Новая формула: комплексное воздействие кофеина, чистого кремния и биопилинга обеспечивает более эффективное сокращение жировых отло-

жений, одновременно делая кожу мягкой и гладкой, воссоздает твой силуэт заново, обновляя твой облик и стиль [мужской гель для тела BIOTHERM HOMME: MAXIM. 2017. №3]

Среди простых предложений особой «рекламностью» обладают побудительные предложения, которые обладают особой убедительностью. Убеждающая реклама должна быть одновременно и эмоциональной. Эмоциональная окрашенность информации, правильное чередование стандартных элементов в тексте способствуют живому и глубокому восприятию рекламы, т. е. повышению ее действенности.

Победи все семь признаков возрастных изменений кожи! [крем OLAY: COSMOPOLITAN. 2016. №12]

Придай яркости эмоциям, а энергии - своей коже! Сказочное кружево! Купайся в роскоши ярких эмоций! Да будет цвет! [туалетная вода Faberlic: каталог Faberlic. 2017 №3]

Живи на полную! [туалетная вода Essence: каталог Avon. 2016. №8]

Тебе тесно в мире правил и условностей? Освободись! Прояви свое «Я» по-новому! [туалетная вода Prowild: каталог Avon. 2018. №8]

В маскулинно-ориентированной рекламе представлены бессюжетные сложные предложения, чего не наблюдается в феминно-ориентированной рекламе:

Вместе мы стремимся к одному – достичь наилучшего результата. Простота и точность дают нам, и Вам, преимущества победителя [электробритва PHILIPS: Man's Healths. 2018. №5]

Для искателей приключений нет вкуса в жизни без доброй дозы адреналина: всегда в движении, они жаждут событий и быстро адаптируются к новым реалиям. Чем опаснее идея, тем лучше [туалетная вода Full Speed: каталог Avon. 2017. №1]

Односоставные предложения и среди них назывные способствуют быстрому восприятию текста, охвату всего объявления одним взглядом.

Головокружительный изгиб и воздушная нежность [тушь Biotherm: MINI. 2019. №4]

Пленительная оправа Вашей чувственности. Воздушная невесомость, шарм и нежность! Почувствуй всем телом легкое дыхание весны! [туалетная вода Faberlic: каталог Faberlic. 2018. №2]

Сплав стиля, комфорта и безопасности [автомобиль SUBARU LEGACY: MAXIM. 2018. №1]

Принцип тройной системы защиты [антиперспирант Gillette: Man's Healts. 2017. №3]

Движение. Встречи. Перемены [туалетная вода Interact: каталог Avon. 2017. №1]

Бодрящий аромат для активных, свободных духом мужчин [лосьон после бритья Clacier: каталог Oriflame. 2017. №12]

В особую группу мы выделили слова-предложения «Да», «Нет», так как иногда оценка степени уверенности выражается в использовании слов-предложений:

Солнце, воздух и вода, скажем «Нашей Маме» ДА!!! [солнцезащитные средства «Наша Мама»: канал НТВ]

Зная лишь один секрет, скажем «ВАРИКОЗУ» - нет!!! [крем для ног Mama Comfort: канал НТВ]

Восклицательные предложения с восторженной интонацией сразу формируют положительный, радостный настрой адресата:

Не такой как все! [марка одежды Dr. Koffer: MAXIM. 2018. №1]

Мой цвет играет естественными оттенками! [краска для волос Garnier: канал РТР]

Новые круглые баночки! Бесконечное множество оттенков [тени Bourjois: «Первый» канал]

Победи все семь признаков возрастных изменений кожи! [крем OLAY: COSMOPOLITAN. 2017. №12]

Пленительная оправка Вашей чувственности. Воздушная невесомость, шарм и нежность! Почувствуй всем телом легкое дыхание весны! [туалетная вода Faberlic: каталог Faberlic. 2017. №2]

Все, никаких уступок! Суперстойкость! Суперкомфорт! Суперсияние! [блеск для губ Maybelline: «Первый» канал]

Синтаксис гендерно-ориентированной рекламы характеризуется наличием многоточий как средства привлечения внимания к недосказанности:

Путешествие из Монте-Карло по югу Франции. Извилистые горные дороги среди виноградников и средневековых замков. Этот маршрут, пожалуй, самый живописный в мире... Особенно если любоваться им из автомобиля, созданного для наслаждений [автомобиль Range Rover Sport: MAXIM. 2019. №3]

А Ваш шоколад такой же, как шелк: такой же шикарный, такой же роскошный?.. [шоколад Dove: канал РТР]

Также представлены вопросительные предложения, которые хорошо возбуждают интерес:

Я влюблена? Просто у меня новый тональный крем [тональный крем Harry Light Bourjois: «Первый» канал]

Тебе тесно в мире правил и условностей? Освободись! Прояви свое «Я» по-новому! [туалетная вода Prowild: каталог Avon. 2018. №8]

Нужна помощь в создании прически? [лак для волос Sunsilk: канал НТВ]

Таким образом, синтаксис анализируемой рекламы менее гендерно-ориентирован:

– в одинаковой степени и в феминно-ориентированной рекламе, и в маскулинно-ориентированной рекламе представлены простые, побудительные предложения, односоставные предложения и среди них назывные, восклицательные предложения, наличие многоточий, вопросительных предложений;

– отличия в использовании маскулинно-ориентированной рекламой

бессоюзных сложных предложений.

– односоставные назывные предложения в большей степени характерны для маскулинно-ориентированной рекламы, а восклицательные предложения находят отражение больше в феминно-ориентированной рекламе.

3.3. Словообразовательные особенности

Наше внимание привлекло довольно частое употребление в феминно-ориентированной рекламе приставок, обозначающих признак или качество в превосходной степени:

Супер-, мега-, экстра-, ультра-:

Все, никаких уступок! Суперстойкость! Суперкомфорт! Суперсияние!
[блеск для губ Maybelline: «Первый» канал]

Суперобъемные ресницы! Праздник женственности! [тушь Avon: каталог Avon. 2017. №7]

Суперустойчивая двухсторонняя помада-блеск – бесконечный цвет, бесконечный блеск! [помада-блеск для губ Avon: каталог Avon. 2017. №1]

Суперустойчивые тени для век – цвет, неподвластный эмоциям! [тени для век Avon: каталог Avon. 2018. №7]

Мегаобъем для мегаэффекта [шампунь Avon: каталог Avon. 2016. №7]

Фантастическое сияние в мегаупаковке [блеск для губ Avon: каталог Avon. 2017. №7]

Натуральная косметика с оливковым маслом экстра-класса [крем Oliva: COSMPOLITAN. 2017. №1]

Экстрадлинные, экстраобъемные, экстраординарные! [тушь Maybelline: MINI. 2018. №7]

Ультраувлажняющий крем-гель утолит жажду твоей кожи после жаркого лета [крем-гель для кожи Garnier: канал РТР]

Новинка! Ультратонкая прокладка от Naturella [прокладки Naturella: «Первый» канал]

В маскулинно-ориентированной рекламе такого разнообразия и ча-

стотности употребления приставок со значением признака или качества в превосходной степени мы не наблюдаем.

Еще одна особенность, характерная для феминно-ориентированной рекламы и не отраженная в маскулинно-ориентированной рекламе – использование суффиксов с уменьшительно-ласкательным значением:

Разглаживает морщинки. Восстанавливает четкие контуры лица. Противостоит старению [крем для лица Avon: каталог Avon. 2017. №7]

Новые круглые баночки! Бесконечное множество оттенков [тени Bourjois: «Первый» канал]

Поджимайте губки – они блестят. Улыбайтесь – они сверкают. Целуйтесь – сияние не померкнет, а будет обновляться, продолжаться и усиливаться [блеск для губ Avon: каталог AVON. 2016. №2]

Помада на основе геля, которая не растекается и не забивается в трещинки на губах [помада Max Factor: «Первый» канал]

Угольно-черное покрытие обволакивает каждую ресничку, придавая невероятный объем и гламурный глянец [тушь Oriflame: каталог Oriflame. 2018. №3]

Таким образом, использование словообразовательных средств (приставок, обозначающих признак или качество в превосходной степени, суффиксов с уменьшительно-ласкательным значением) в большей степени характерно для феминно-ориентированной рекламы.

3.4. Фонетические и графические приемы

Фонетические приемы гендерно-ориентированной рекламы представлены использованием аллитерационного подбора звуков и звуковых комплексов:

А Ваш шоколад такой же, как шелк: такой же шикарный, такой же роскошный?.. [шоколад Dove: канал РТР]

Пленительная оправа Вашей чувственности. Воздушная невесомость, шарм и нежность! Почувствуй всем телом легкое дыхание весны! [туалетная вода *Faberlic*: каталог *Faberlic*. 2017. №2]

Горячий восточный аромат олицетворяет силу и уверенность, присущие настоящему мужчине [туалетная вода *Nomadic Him*: каталог *Oriflame*. 2018. №8]

Также мы отмечаем и наличие ассонансного подбора звуков:

Откройте многогранные блонды с металлизированными оттенками! [краска для волос *Feria*: канал РТР]

Мой цвет играет естественными оттенками! [краска для волос *Garnier*: канал РТР]

Новые круглые баночки! Бесконечное множество оттенков [тени *Bourjois*: «Первый» канал]

Стиль. Притяжение. Игра [гель для волос *Wella Design*: *MAXIM*. 2018. №1]

Использование графических приемов привлекает внимание адресата на зрительном уровне: выделение с помощью прописных букв ключевого слова, привлечение технических графических знаков, утраченных букв старой русской азбуки, латиницы и др:

Живи по МАКСИМуму! [сигареты «МАКСИМ»: «Первый» канал]

Уикенд должен быть незабываемым [бутик одежды *Weekend*: *COSMPOLITAN*. 2018. №6]

Доверьтесь интуиции [станок для бритвы *Intuition*: *Man's Healts*. 2017. №3]

Интенсивность XXL. Блеск XXL. Стойкость XXL [краска для волос *Schwarzkopf*: *COSMPOLITAN*. 2016. №8]

XXL цвет. XXL чувства [краска для волос *Schwarzkopf*: *COSMPOLITAN*. 2016. №8]

SOS! Спаси свои волосы! [бальзам для волос *Sunsilk*: канал РТР]

ОСЕНяй новым! [новая коллекция ОСЕНЬ-ЗИМА марки одежды Ваон: COSMPOLITAN. 2005. №10]

Весной расцветают натуральные оттенки твоего природного обаяния, KRASA моя! [краска для волос KRASA: каталог Oriflame. 2007. №3]

Показательным и красноречивым показалось нам графическое разграничение в рекламе «Фаберлик» мужских и женских духов:

***Знак Ъ Нежности** – сохранит бесценные чувства.*

***Знак Ъ Воли** – защитит хрупкие крылья нежности.*

Вывески выполняют функцию рекламы, которая должна воздействовать на клиента, привлечь его внимание. Это достигается различными методами: игрой цветовой гаммой и шрифтом (например, применением на одной и той же вывеске латинского и кириллического алфавитов, дальневосточных иероглифов; графодеривацией). Важную роль играют визуальные образы, например, символ чашки, солнца, числовые знаки, знаки дорожного движения, компьютерные символы и т.д. [Митурска-Бояновска 2012: 183].

Таким образом, употребление в гендерно-ориентированной рекламе аллитерационного и ассонансного подбора звуков и звуковых комплексов позволяет привлечь внимание адресата на слуховом уровне. Использование графических приемов привлекает зрительное внимание адресата. При этом можно заметить различия в подборе звуков и графических знаков в феминно-ориентированной и маскулинно-ориентированной рекламе: например, в первом случае преобладают звуки и знак Ъ, во втором – звуки и знак Ъ.

Выводы по III главе

1. Лексические особенности представлены оппозиционным комплексом лексем: в феминно-ориентированной рекламе чаще встречаются слова с высокой степенью оценочности, подчеркивающие красоту и величие женщины, в меньшей степени реклама подчеркивает пользу и качество рекламируемого товара, энергию, движение и силу, обращая внимание адресата на идеальное, совершенное женское тело. В маскулинно-

ориентированной рекламе акцентируется внимание на сильном, властном мужчине-победителе, который всегда в движении, всегда стремится к достижению какой-либо цели, в меньшей степени маскулинно-ориентированная реклама представляет страсть, чувственность, красоту и величие.

2. В ходе анализа морфологических особенностей гендерно-ориентированной рекламы мы обнаружили оппозиционные отношения между маскулинно-ориентированной рекламой и феминно-ориентированной рекламой, которые проявляются в использовании разных частей речи, среди одинаковых частей речи – выражение данными словами разных значений.

3. Синтаксис анализируемой рекламы менее гендерно-ориентирован: в одинаковой степени и в феминно-ориентированной рекламе, и в маскулинно-ориентированной рекламе представлены простые, побудительные предложения, односоставные предложения и среди них назывные, восклицательные предложения, наличие многоточий, вопросительных предложений; отличия в использовании маскулинно-ориентированной рекламой бессоюзных сложных предложений. Односоставные назывные предложения в большей степени характерны для маскулинно-ориентированной рекламы, а восклицательные предложения находят отражение больше в феминно-ориентированной рекламе.

4. Использование словообразовательных средств (приставок, обозначающих признак или качество в превосходной степени, суффиксов с уменьшительно-ласкательным значением) в большей степени характерно для феминно-ориентированной рекламы.

5. Употребление в гендерно-ориентированной рекламе таких фонетических приемов, как аллитерационный и ассонансный подбор звуков и звуковых комплексов позволяет привлечь внимание адресата на слуховом уровне, использование графических приемов привлекает зрительное внимание адресата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе нашего исследования мы сформулировали основные требования к рекламному тексту: простота предложений, простота слов, убедительность, естественность стиля, грамотность, конкретность и целенаправленность, доказательность, логичность и доходчивость текста.

Для того, чтобы заголовок привлекал адресата, он должен быть понятным, простым, содержать определенный смысл и ключевое слово, ориентироваться на основные потребности и интересы человека. Заголовок лучше давать в настоящем времени, употреблять при обращении местоимение «Вы», использовать новые, нешаблонные идеи - использование чужих, даже очень удачных, находок не оправдано. Можно выделить четыре основных вида заголовков: информативные, побудительные, вопросительные и интригующие.

Мы выделяем следующие языковые и стилистические характеристики содержания текста: воздействие, «удивительность» (термин Назайкина), известность главного действующего лица, оригинальность, неповторимость, интерес, занимательность, стихотворная форма, форма рассказа, забавной истории или сказки. Выделяется несколько типов рекламных объявлений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие.

Рекламные тексты опираются на действующие стереотипы. В феминно-ориентированной рекламе можно выделить два типа – доминантно-зависимый и партнерский тип отношений. Мужчинам атрибутируются такие качества, как стабильность, профессионализм, престиж, обеспеченность. Женщины (патриархальный тип) представляются в роли сексуального объекта, недалекими, зависимыми, обремененными домашними заботами существами.

Современная гендерно-ориентированная реклама отличается спецификой, на что обратили внимание во II главе.

Нами были рассмотрены элементы, повышающие эффективность ре-

кламы: короткий информативный заголовок без отрицательных оборотов, интригующие фотографии, использование подрисовочных надписей, факты реальной жизни. И элементы, снижающие эффективность рекламы: недостоверность фактов, неэтичные надписи или фразы, скучные формулировки, неэстетические рекламные средства.

Мы установили, что к экстралингвистическим компонентам гендерно-ориентированной рекламы относятся: фотоснимки (чаще прямоугольные фотографии), рисунки (могут быть черно-белыми и цветными), цвет (важно учитывать сочетаемость цветов), свет, шрифт.

Социальные гендерно-ориентированные РТ на русском языке охватывают следующую тематику: уплата налогов, помощь детям, престарелым, планирование семьи и деторождение, борьба с наркоманией, алкоголизмом, курением, служба в армии, экология. Социальные рекламные тексты имеют тесную взаимосвязь с гендерной проблематикой.

И в коммерческой, и в социальной рекламе используются лингвистические и экстралингвистические средства, которые в зависимости от направленности на мужчин или на женщин мы подразделили на маскулинно-ориентированные рекламные средства и феминно-ориентированные рекламные средства, на что мы обратили внимание в III главе.

Мы пришли к выводу о том, что лексические особенности гендерно-ориентированной рекламы представлены оппозиционным комплексом лексем: в феминно-ориентированной рекламе чаще встречаются слова с высокой степенью оценочности, подчеркивающие красоту и великолепие женщины, в меньшей степени реклама подчеркивает пользу и качество рекламируемого товара, энергию, движение и силу, обращая внимание адресата на идеальное, совершенное женское тело. В маскулинно-ориентированной рекламе акцентируется внимание на сильном, властном мужчине-победителе, который всегда в движении, всегда стремится к достижению какой-либо цели, в меньшей степени маскулинно-ориентированная реклама представляет страсть, чувственность, красоту и великолепие.

В ходе анализа морфологических особенностей гендерно-ориентированной рекламы мы обнаружили оппозиционные отношения между маскулинно-ориентированной рекламой и феминно-ориентированной рекламой, которые проявляются в использовании разных частей речи, среди одинаковых частей речи – выражение данными словами разных значений.

Синтаксис анализируемой рекламы менее гендерно-ориентирован: в одинаковой степени и в феминно-ориентированной рекламе, и в маскулинно-ориентированной рекламе представлены простые, побудительные предложения, односоставные предложения и среди них назывные, восклицательные предложения, наличие многоточий, вопросительных предложений; отличия в использовании маскулинно-ориентированной рекламой бессоюзных сложных предложений. Односоставные назывные предложения в большей степени характерны для маскулинно-ориентированной рекламы, а восклицательные предложения находят отражение больше в феминно-ориентированной рекламе.

Использование словообразовательных средств (приставок, обозначающих признак или качество в превосходной степени, суффиксов с уменьшительно-ласкательным значением) в большей степени характерно для феминно-ориентированной рекламы.

Употребление в гендерно-ориентированной рекламе таких фонетических приемов, как аллитерационный и ассонансный подбор звуков и звуковых комплексов позволяет привлечь внимание адресата на слуховом уровне, использование графических приемов привлекает зрительное внимание адресата.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

I. Источники

1. Журнал COSMOPOLITAN: 2016: №3, №7, №8, №10, №12; 2017: №1, №2, №4, №5, №6, №7; 2018: №1.
2. Журнал GLAMOUR: 2016: №1, №6, №11; 2017: №2, №6, №10; 2018: №1.
3. Журнал Man's Health: 2016: №5; 2017: №3.
4. Журнал MAXIM: 2016: №9; 2017: №7; 2018: №1, №3.
5. Журнал MINI: 2016: №6, №7, №10; 2017: №4, №7, №8; 2018: №1, №4.
6. Журнал Oops!: 2017: №5.
7. Каналы ТВ Первый РТР.НТВ.
8. Каталог Avon: 2016: №8, №9; 2017: №2, №7, №8, №11; 2018: №1, №3.
9. Каталог Faberlic: 2017: №2, №3.
10. Каталог Oriflame: 2016: №12; 2017: №4; 2018: №3.

II. Библиографический список

11. Акша, Роберт. Создание эффективной рекламы / Акша Роберт – М.: ООО «Вершина», 2014. – 272 с.
12. Бирюкова, В.В. Экспансия гендерно-ориентированных журналов: причины и предпосылки / В.В. Бирюкова // Державинский форум. – 2017. – № 4. – С.103-110
13. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов – М.: ФАИР – ПРЕСС, 2015. – 624 с.
14. Бородина, В. Красная книга российской рекламы / В. Бородина – М.: ООО «Рекламфорумсервис», 2016. – 222 с.

15. Будник Е.А. Учет гендерных особенностей при размещении наружной рекламы / Е.А. Будник, А.Н. Пантюшина // *Lingua mobilis*. – 2014. – №1 (47). – С.82-86
16. Вильямсон, Ю. Создание гендера // *Труды СПбФ ИС РАН* / Ю. Вильямсон – СПб.: РАН, 1997. – С. 96-134
17. Галкин, Г.Е. Современный заголовок в мужских и женских глянце-вых журналах / Г.Е. Галкин // *Научные исследования и разработки 2018 года : сборник материалов IV Международной научно-практической конфе-ренции*. – Новосибирск, 2018. – С.84-88.
18. Гендер // *Краткий словарь современных понятий и терминов* / Под ред. В.А. Макаренко. – М.: Республика, 1993. – 361 с.
19. Гольдман И.А. Практика рекламы / И.А. Гольдман Н.С. Доброба-бенко. – Новосибирск: СП «Интербук», 1991. – 73 с.
20. Горошко, Е.И. Особенности мужских и женских вербальных ас-социаций (Опыт качественной интерпретации) / Е.И. Горошко // *Доклады Второй Международной конференции «Гендер: язык, культура, коммуника-ция» 22-23 ноября 2015 г.* // Е.И. Горошко– М.: МГЛУ, 2015. – С.77-86.
21. Горошко, Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (психолингвистический анализ): Дис... канд. фил. наук / Е.И. Го-рошко – М., 1996. – 158 с.
22. Грошев, И.В. Гендерные образы рекламы / И.В. Грошев // *Вопро-сы психологии*. – 2017. – №6. – С.38-49.
23. Грошев, И.В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И.В. Грошев // *Психологический журнал*. – 2016. – Т.19. – №3. – С.112-119.
24. Грошев, И.В. Рекламные технологии гендера / И.В. Грошев // *Общественные науки и современность*. – 2015. – №4. – С.172-187.
25. Грызунов, О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / О. Грызунов. – Режим доступа: http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm

26. Дроняева, Т.С. Стилистика современного русского языка / Т.С. Дроняева, Н.И. Клушина, И.В. Бирюкова – М.: Флинта: Наука, 2014. – 184 с.
27. Девяносто девять лучших чеклистов для вашей рекламы / Пер. с нем. Отв. ред. Барсученко И.И. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – 100 с.
28. Ербулова, А.Ж. Реклама и гендер / А.Ж. Ербулова // Гендер, власть, культура: социально-антропологический подход. Межвузовский научный сб. / Отв.ред. Е.Р. Ярская-Смирнова– Саратов: Саратов. гос. техн. ун-т, 2014. – С.9-12.
29. Имшинецкая, И. Жанры печатной рекламы или сундук с идеями для копирайтера / И. Имшинецкая – М.: РИП-Холдинг, 2016. – 130 с.
30. Кирилина, А.В. Гендерные исследования в зарубежной и российской лингвистике / А.В. Кирилина // Общественные науки и современность. – 2015. – №4. – С.138-143.
31. Кирилина, А.В. Гендер: лингвистические аспекты / А.В. Кирилина. – М., 2013. – 146 с.
32. Кирилина, А.В. Гендерные стереотипы в языке / А.В. Кирилина // Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация - XXI век, 2014. – 67 с.
33. Кон, И.С. Материнство и отцовство в историко-этнографической перспективе / И.С. Кон // Советская этнография. – 1987. – №6. – 33 с.
34. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 2016. – 320 с.
35. Кравченко, Е.И. Мужчина и женщина: Взгляд сквозь рекламу (социологические мозаики Эрвина Гоффмана) / Е.И. Кравченко // Социс. – 2017. – № 2. – С.117-131.
36. Кравченко, Е.И. Социологические мозаики Эрвина Гоффмана. Человек в мире людей: хореография общения / Е.И. Кравченко // Социологические исследования. – 2016. – №2. – С. 112-131.
37. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста: Пер. с англ. / А. Кромптон. – Тольятти: Издательский дом «Довгань», 1995. – 256 с.

38. Культура русской речи: Учебник для вузов / Отв. ред. Л.К. Градина, Е.Н. Ширяев // Культура русской речи. – М.: Норма – Инфа, 1998. – 279 с.
39. Кыштымова И.М. Габитарные маркеры гендерных установок как детерминанты имиджевой оценки (на примере рекламных образов) / И.М. Кыштымова // Известия БГУ. – 2015. – №6. – С.1085-1090.
40. Максимова, О.Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции / О.Б. Максимова // Вестн. РУДН. Сер. «Социология». – 2015. – № 1. – С.169-173.
41. Милосердова, Е.В. Гендерные стереотипы в современной российской коммерческой рекламе / Е.В. Милосердова // Гендер: язык, культура, коммуникация. Материалы Третьей международной конференции 27-28 ноября 2003. – М.: МГЛУ, 2013. – 74 с.
42. Митурска-Бояновска Й., Араева Л. А. Этнокультурные особенности названий вывесок мест общественного питания в Польше и России//Номо communicans-II: человек в пространстве межкультурной коммуникации: сборник статей/ под. ред. К. Янашек и др. – Щецин (Польша), 2012. – С.183-188
43. Назайкин А.Н. Рекламная деятельность газет и журналов: Практическое пособие / А.Н Назайкин. – М.: РИП-Холдинг, 2014. – 205 с.
44. Назайкин, А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие / А.Н Назайкин – М.: Издательство международного института рекламы, 2016. – 208 с.
45. Назарова, Е.Д. Гендерная адресация в современной рекламе // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2018. – №1 (3). – С. 62-70.
46. Полукаров, В.Л. Рекламная коммуникация: Учебное пособие / В.Л. Полукаров, Е.Л. Головнева, Е.В. Добренькова, Е.М. Ефимова – М.: Международный университет бизнеса и управления: Палеолит, 2002. – 344 с.

47. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности / А.М. Пономарева – М.: ИКЦ «МарТ», 2014. – 240 с.
48. Пронина, Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы: теория и методика психотехнического анализа рекламы / Е.Е. Пронина. – М.: РИП-холдинг, 2015. – 44 с.
49. Разумовский, Б.С. Реклама как вид социальной информации: Автореф. дис. // Б.С. Разумовский. – Минск, 1992. – 17 с.
50. Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация, 2012. – 256 с.
51. Сметанина, С.И. Литературное редактирование для журналистов и специалистов по связям с общественностью / С.И. Сметанина. – СПб.: Издательство В.А. Михайлова, 2013. – 252 с.
52. Современный русский язык: Социальная и функциональная дифференциация. – М.: Языки славянской культуры, 2013. – 117 с.
53. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. – М.: ЗАО «Бизнес школа» Интел-Синтез», 2015. – 352 с.
54. Субботенко, С.Р. Рекламный план. Товар. Газета. Результат: Практическое пособие / С.Р. Субботенко. – М.: ООО «Гелла - Принт», 2016. – С.136-157.
55. Сукманов, Д. Гендерные стереотипы в рекламе / Д. Сукманов // Рекламные технологии. – 2016. – № 4. – С.36-37.
56. Суковатая, В.А. Гендерный анализ рекламы / В.А. Суковатая // Социология: теория, методы, маркетинг. Научный и Теоретический журнал Института Социологии Национальной Академии Наук Украины. – Киев, 2017. – №2. – С.35-37.
57. Томская, М.В. Гендерная характеристика социальной рекламы (вербальные и невербальные компоненты) / М.В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. Доклады Второй международной конференции 22-23 ноября 2001. – М.: МГЛУ, 2015. – С.294-300.

58. Томская, М.В. Гендерный аспект рекламы (на материале социальных рекламных текстов) / М.В. Томская // Общество и гендер. Материалы Летней школы в Рязани 1-12 июля 2003 года. – Рязань: Поверенный, 2013. – С.74-98.
59. Томская, М.В. Оценочность в социальном рекламном дискурсе: диссер. канд. фил. наук / М.В. Томская – М., 2000. – 201 с.
60. Туркина, О.В. Пип-шоу (идиоадаптация образа женщины в российской телерекламе) / О.В. Туркина // Семья, гендер, культура: Материалы международных конф. 1994 и 1995 гг. – М., 1997. – С.400-407.
61. Уилкоккс, Денис Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ: Пер. с англ. / Денис Л. Уилкоккс – М.: Консалтинговая группа «Имидж-контакт»: ИНФА. – М, 2014. – 761 с.
62. Уткин, Э.А. Рекламное дело / Э.А.Уткин, А.И. Кочеткова. – М.: ЭКМОС, 1998. – 272 с.
63. Ушакин, С. Видимость мужественности [Электронный ресурс] / С. Ушакин. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/ushakin.html>
64. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / Уэллс У. Бернет, Дж. Мориарти С. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.
65. Феофанов, О.А. США: реклама и общество / О.А. Феофанов. – М.: Мысль, 1994. – 256 с.
66. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Настольная книга делового человека – менеджера и бизнесмена // Л.Н. Хромов – Петрозаводск: Фолиум, 2016. – 312 с.
67. Шхумишхова, А.Р. Сравнение как гендерно маркированный прием рекламы в женских глянцевах журналах / А.Р. Шхумишхова, А.А. Калашаова, З.К. Хачецукова // Научно-методическое обеспечение преподавания иностранных языков на неязыковых факультетах в свете теории и практики межкультурной коммуникации : Межвузовский сборник. – Майкоп, 2018. – С. 94-98.

68. Щеглов, Л.М. Реклама стала менее мужской // Л.М. Щеглов // Рекламная мастерская. – 1997/98. – №5[21]. – С.31-32.

69. Юдина, Е.Н. Гендерно-ролевые аспекты рекламной коммуникации / Е.Н. Юдина, М.Г. Садиков // Коммуникология. – 2016. – №5. – С. 176-188.

70. Ярская-Смирнова, Е.Р. Гендер в социальной работе / Е.Р. Ярская-Смирнова // Словарь гендерных терминов / Под ред. А.А. Денисовой. – М.: Информация-XXI век, 2016. – 26 с.

71. Mańkowska Gr. O kobietach i dla kobiet. Stereotyp płci w rosyjskojęzycznej prasie kobiecej: monografia (на польском языке) (О женщинах и для женщин. Стереотип пола в русскоязычных женских журналах). - Warszawa (Польша), 2013 – 328 с.