

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Алтайская государственная академия образования имени
В.М. Шукшина»
(ФГБОУ ВПО «АГАО»)

Факультет иностранных языков
Кафедра германских языков

**Лингвокультурный и гендерный аспекты рекламы
англоязычных печатных СМИ**

Выпускная квалификационная работа

Допустить к защите

Зав. кафедрой _____
«__» _____ 2014 г.

Выполнил студент

Я-А092 группы
Колыхалова Мария Олеговна

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент
каф. герм. яз.

ученая степень, звание

Панькина Елена
Владимировна

(подпись)

Оценка _____

«__» _____ 2014 г.

Подпись _____
(Председатель ГАК)

Бийск – 2014

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ГЕНДЕРА В РЕКЛАМЕ.....	7
1.1. Общие вопросы рекламы	7
1.2. Рекламный текст. Определение и структура.....	9
1.3. Виды рекламы	11
1.4. Лингвокультурные особенности рекламы англоязычных печатных СМИ	13
1.5. Гендерный фактор в рекламе.....	16
1.6. Гендерные особенности маркетинговых стратегий.....	17
1.7. Гендерные особенности англоязычных печатных СМИ.....	22
Выводы по I главе.....	24
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ И ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	26
2.1. Общая характеристика женского и мужского рекламного текста.....	26
2.2. Сопоставительный анализ гендерных особенностей вербального компонента рекламных текстов на материале глянцевого англоязычного журналов.....	31
Выводы по II главе.....	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	49
СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность работы заключается в том, что в последнее время общество все больше обращает внимание на проблему пола и «гендера». Современные лингвисты также проявляют интерес к гендерным проблемам языка и речи. При изучении гендерных аспектов рекламы произошло смещение на изучение их социальной, психологической, социокультурной и культурно-исторической специфики, то есть, смещены на смежные с лингвистикой дисциплины. Стало необходимым изучать особенности рекламного текста, направленного на мужскую или женскую аудиторию через выбор конкретного языкового материала в зависимости от гендерной ориентации рекламы. Этот вопрос особенностей рекламы печатных средств массовой информации пока остается довольно слабо изученным. Поэтому моя работа связана с исследованием лингвокультурных и гендерных особенностей рекламного текста.

Гендерные вопросы рекламы привлекают внимание многих исследователей. Последние два десятка лет большую заинтересованность к изучению гендерно-обусловленных и лингвокультурных аспектов средств массовой информации проявляют зарубежные и отечественные исследователи, как правило, на основе междисциплинарного подхода (Ш. Берн; В.Г. Гак; А.В. Кирилина; Е.В. Маслова; В.В. Потапов; С.Г. Терминасова; Т.П. Третьякова; Т.Б. Щепанская; S.Abramsky; R. Bennett, A. A. Courtney; J.D. Culley; J.Dominick; A.Furnham; B.Gunter; R.Kolbe; C.Langefeld; G.Rausch; E. Skae; T. W. Whipple).

Следует отметить, что существующие работы сводятся, в основном, к выявлению и анализу гендерных различий в языке и гендерно-маркированной лексике, изучению гендерных концептов, а также разработке гендерно-нейтральных эквивалентов языковых стереотипов.

Объект исследования – рекламные тексты – как одни из основных элементов рекламы, отражающие объем коммуникативных знаний, существующих в англоговорящем обществе, о мужчине и женщине, их

полоролевых функциях.

Предметом настоящего исследования выступают лингвокультурные и гендерно-обусловленные аспекты (которые могут быть выражены отдельными словами, словосочетаниями или фразами), отражающие объем коммуникативных знаний (то есть реально существующую и ассоциируемую информацию о мужчине либо женщине, их полоролевых функциях, реально исполняемых и ожидаемых), который существует в том или ином обществе и который обусловлен, создан и корректируется культурой и обществом.

Цель настоящего исследования - выделение основных лингвокультурных и гендерных особенностей в дискурсе британской прессы.

Материалом исследования является англоязычный рекламный текст, представленный в британской прессе.

В качестве материала исследования были использованы следующие британские издания: Cosmopolitan April 2014, Cosmopolitan February 2014, Elle April 2014, Elle February 2014, Elle January 2014, Esquire February 2014, Esquire March 2014, Esquire January 2014, GQ February 2014, GQ November 2013, Marie Claire April 2014, Marie Claire February 2014, Men's Fitness April 2014, Men's Fitness February 2014, Men's Fitness March 2014, Men's Health March 2014, Prima February 2014, Rolling Stone December 2013, Women's Health January-February 2014, Women's Health March 2014.

В исследовании применялись следующие методы: интроспекции; метод лингвистического наблюдения и описания; метод количественного подсчета; метод сравнительного анализа; метод аналогии практического материала.

Научную новизну настоящего исследования определяет то, что исследуются лингвокультурные и гендерные особенности рекламного текста и слогана в дискурсе британской публицистики. Данный анализ рассматривает социальные и лингвистические проблемы, стремясь обнаруживать некоторые общие особенности того, как гендерный уклон проявлен в рекламных объявлениях.

Практические результаты исследования могут быть использованы на

уроках иностранного языка в образовательных учреждениях, кружках, курсах, а так же для подготовки специалистов по анализу и созданию публицистических дискурсов (например, журналистов, теле - и радиоведущих), при разработке программ теоретических курсов по маркетингу, для создания наиболее эффективных рекламных текстов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть понятия рекламы в специальной литературе;
2. Определить особенности и структуру рекламного текста;
3. Раскрыть сущность понятия «гендер» в современной литературе;
4. Обосновать маркетинговые, лингвокультурные и гендерные стратегии при создании рекламы;

(на основе практических исследований)

1. Охарактеризовать рекламу по внешнему признаку;
2. Выявить средства создания рекламных текстов, ориентированных на женщин и мужчин;
3. Описать их языковые и стилистические особенности.

Структура работы включает в себя введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы, список цитируемых источников.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, ее научная новизна, определяется цель и задачи работы, предмет, объект, материал исследования, указываются методы и приемы исследования, практическая значимость.

В первой главе «Теоретический подход к изучению гендера в рекламе» освещаются теоретические положения, дается определение «реклама» в узком смысле и в широком. Описывается, по каким каналам осуществляется рекламная коммуникация. Описываются виды рекламы. Рассматривается основная функция рекламы. Рассматриваются понятия «коллективный автор» и «адресаты рекламной коммуникации». Также раскрывается понятие

«рекламный текст», его функции и составляющее. Также дается определение «гендер». Выделяются маркетинговые и гендерные стратегии английских печатных СМИ. Делается вывод по первой главе.

Вторая глава называется «Анализ лингвостилистических и гендерных особенностей на примере англоязычных рекламных текстов». Она включает в себя рассмотрение рекламируемых товаров для мужчин и для женщин, отличия рекламного сообщения в рекламе в женских и мужских журналах. Проводится сопоставительный анализ особенностей гендерных полоролевых стереотипов на фонетическом, морфологическом, лексическом, синтаксическом уровнях. Делается вывод по второй главе.

В заключении обобщаются результаты проведенного исследования, формулируются выводы и указываются перспективы дальнейшей работы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ ГЕНДЕРА В РЕКЛАМЕ

В данной главе мы рассмотрим общие вопросы рекламы, ее типы и задачи. Определим значение рекламного текста и его составляющих. Дадим определение понятию «гендер» и рассмотрим гендерные особенности рекламных сообщений.

1.1 Общие вопросы рекламы

Реклама является необходимым атрибутом современности, неотъемлемым элементом современной культуры, поэтому составляет предмет изучения многих гуманитарных наук [Баранов 2002,3].

Понятие «реклама» содержит в себе несколько аспектов, поэтому сложно дать однозначное определение этому термину. Под «рекламой» чаще всего подразумевают исключительно коммерческую деятельность, процесс купли-продажи, и с этим нельзя не согласиться.

Американская маркетинговая ассоциация дает следующее понимание «рекламы»: «реклама – это любая оплаченная форма представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя» [Мандель 2013, 196].

Согласно Федеральному закону Российской Федерации от 13 марта 2006 г, в широком аспекте, реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке [Федеральный закон 2006, 3].

Из-за развития рыночных отношений рынок перенасытился разнообразной продукцией, что стало причиной массового использования рекламы в средствах массовой информации. Вместе с ростом спроса стало расти и многообразие форм реализации рекламы, что поставило рекламу в один ряд с главными элементами маркетинговой деятельности - техникой

формирования общественного мнения, стимулирования сбыта, прямой продажи [Гусейнова 2000, 81-92].

Продвижение рекламы осуществляется разными способами, поэтому можно выделить несколько видов реклам. Исследователи различают такие виды, как: телереклама, радиореклама, реклама, передаваемая через компьютерную сеть, печатная реклама. Реклама содержит в себе не только информацию об объекте, которая вербализируется, визуализируется и символизируется, но и о социальных, и так же гендерных, отношениях.

Главной задачей рекламы является оказать такое эмоционально-психическое воздействие на человека, которое бы заставило его поступить в направлении убеждения. Например, приобрести товар, воспользоваться услугой, сделать политический выбор и т.д. Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей [Полукаров 2004, 17]. Реклама всегда обращается к определенной части населения. Для этого требуется информативное насыщенное рекламное предложение, представленное в краткой, художественно выраженной форме, адресат, тот, на кого направлено предложение, и способы трансляции рекламы. На сегодняшний день это могут быть печать, радио, телевидение, стационарные и движущиеся объекты и т.д. Все эти компоненты одинаково значимы и имеют своей функцией психологически воздействовать на людей через привлечение внимания, поддержание интереса, проявление эмоций. У каждого из них есть своя система вариантов [Саморукова 2008, 25].

Реклама является совокупностью общей деятельности, сопутствующей продвижению товара на рынок. Но именно идеи, лежащие в основе рекламной кампании, задают тон и формируют образ товара, придают ему социально-психологическую значимость, задают его позицию в ряду конкурирующих товаров. Разработка творческой рекламной стратегии (концепции рекламирования) – самый главный этап рекламной кампании, суть которой состоит в том, чтобы потребитель понял конкретную выгоду, которая дает приобретение данного товара.

Историк психологии Д. Шульц выделяет 2 основные причины, по которым люди приобретают товар. Либо товар решает проблему, либо само обладание этим товаром приобщает человека к тому, что ему нравится или то, что он считает важным [Schultz 1991,10].

Следует заметить что, большинство исследователей сходятся во мнении, что рекламный продукт воздействует на человека так, что он формирует массовое сознание, распространяет идеалы, установки, знания, внедряемые рекламодателем.

Поэтому мы будем рассматривать не индивидуального, а коллективного автора. Коллективный автор - это ряд субъектов, чьей деятельностью является реклама. Сюда относятся рекламодатели, которые заказывают рекламу и финансируют рекламную кампанию, специалисты по рекламе, социологи, психологи, и непосредственные исполнители рекламного продукта, такие как дизайнеры, текстовики, графики, художники и так далее [Грошев 1999,173].

Целевая группа или адресаты - это совокупность людей или учреждений, на которых направлены рекламные мероприятия для достижения конкретной цели рекламной кампании. Они представляют собой сложное, социально неоднородное образование. Чтобы охарактеризовать конкретную целевую группу, можно воспользоваться такими социально-демографическими признаками как образование, возраст, пол, материальное состояние, религия, семейное положение, территориальная и социальная принадлежность. С психологической точки зрения это могут быть - мотивация, представления, потребительское поведение [Грошев 1999,174].

1.2 Рекламный текст. Определение и структура.

В современном мире коммуникация, в значительной мере, связана с рекламой. Реклама связывает потребителей и рекламодателей посредством различных способов передач информации о товаре.

Под ее влияние "попадают все живущие и работающие в современном мире" [Бове 1995, 145]. Яркие слоганы и призывы рекламы притягивают внимание и многих исследователей. В силу исторически сложившихся обстоятельств последних полутора десятилетий рекламный текст изучается - как элемент массовой культуры и коммуникации.

Рекламный текст - это текст, содержащий рекламную информацию [Чуньвэй 2011, 552].

Его основная функция - это раскрытие общего содержания рекламного послания.

При помощи рекламного текста реализуется воздействие на людей, то есть осуществляется формирование массового сознания, распространяются установки, идеалы, знания [Караулов 1987, 67-96].

Можно выделить две основные задачи, которые преследует рекламный текст: положительная оценка предложения товара или услуги, и побуждение к потребительскому действию. То есть, реклама сообщает нам о существовании рекламного продукта, а затем призывает нас к приобретению или использованию.

Рекламный текст обычно состоит из четырех основных элементов.

Главным элементом, влияющим на выбор покупателя, первоначально является заголовок. Он должен мощно воздействовать на сознание человека, но в тоже время быть простым для понимания.

Дополнительную роль может играть подзаголовок, если заголовок не оказался недостаточно привлекательным для покупателя.

Слоган - хороший рекламный девиз, создающий представление о рекламируемом товаре, услуге или субъекте.

Самая содержательная часть рекламы - основной текст. Он вводит в суть предложения, описывает детали и раскрывает непосредственно суть коммерческого предложения. Основной текст должен состоять из вступления, основной части и заключения.

Наличие этих четырех составляющих могут обеспечить положительный

результат рекламы только в совокупности с некоторыми условиями. Во-первых, необходимо правильно определить целевую аудиторию, на которую будет направлено сообщение. Во-вторых, составить прогноз будущих реакций получателя. В-третьих, пытаться избегать шаблонных, стандартизированных фраз при составлении рекламного текста, заменяя их эпитетами и метафорами.

1.3 Виды рекламы

На сегодняшний день реклама встречается во многих сферах деятельности человека. Выделяют несколько типов рекламы.

В зависимости от способа распространения: печатная, эфирная, наружная, скрытая.

Печатная реклама. Реклама в печатных СМИ используется с давних времен. Газеты и журналы - довольно популярные способы демонстрации рекламы. Использование брошюр и листовок также помогает компаниям продвигать свою продукцию. Газеты и журналы продают рекламное пространство, и его стоимость зависит от нескольких факторов. Количество площади, номер страницы, тип бумаги решают стоимость рекламы. Так объявление на первой странице будет дороже, чем на внутренних страницах. Аналогично, объявление на глянцевої странице будет дороже, чем на бумаге с обычным качеством.

Эфирная реклама. Этот вид рекламы очень популярен во всем мире. Реклама может транслироваться через телевидение, радио, или интернет. Объявления по телевидению имеют большую аудиторию и пользуются большой популярностью. Стоимость рекламы зависит от длины объявления и время, в которое объявление будет показываться. Например, в «прайм-тайм» (вечерние часы) объявления будет дороже, чем обычные. Реклама на радио не настолько популярна, по сравнению с телевидением и Интернетом, но все же у нее есть специфическая аудитория тоже. Радио-джинглы (рекламные заставки) довольно популярны для многих слоев общества и помогают

успешно продавать продукцию.

Наружная реклама. Наружная реклама использует различные инструменты и приемы, чтобы привлечь внимание клиента. Рекламные щиты, киоски, выставки являются эффективным способом, чтобы передать сообщение компании. Рекламные щиты распространены по всему городу, но содержание должно быть таким, чтобы они привлекали внимание клиента. Организация мероприятий, таких как торговые ярмарки и выставки для продвижения продукта или услуги, также достаточно хорошо рекламирует продукт. Таким образом, наружная реклама является эффективным инструментом рекламы.

Скрытая реклама. Это уникальный способ рекламы, в которой продукт или сообщение тонко включены в кино или телесериал. Там нет никакого фактического объявления. Продукт просто упоминается в фильме. Например, Том Круз использовал телефон Nokia в фильме *Minority Report*.

В зависимости от функционирования и коммуникативных целей: экономическая, политическая, частная, социальная.

Самым изученным видом рекламы считается экономическая или коммерческая. Она способствует продвижению сбыта товаров и услуг, увеличению прибыли от их реализации за определенный промежуток времени. Реклама побуждает человека к желанию приобрести товар. Чем больше людей заинтересовались продуктом, тем больше прибыли он принесет с экономической точки зрения.

Политическая реклама, распространенная в политической сфере, нацелена на привлечение сторонников и идей к деятельности политических партий. Особенно актуальной она становится во время предвыборных кампаний.

В последнее время становится популярной частная реклама, включающая объявления о помолвке, свадьбе, брачные объявления, приглашения и т.д.

Реклама имеет огромное влияние на формирование общественного

сознания и на общественные отношения. Рекламу такого рода называют социальной. Социальная реклама, направленная на волнующие общество вопросы активно распространяется в СМИ. К социальной тематике относятся: чистота города, культура межличностных отношений, здоровье, окружающая среда и т.д. Особенно широко она распространена в западноевропейских странах и ее функцией является воздействие на социальное поведение и систему ценностей народа. Она вдохновляет общество новыми стереотипами и новым представлением о мире, подготавливает его к переменам.

1.4 Лингвокультурные особенности рекламы англоязычных печатных СМИ

Печатная реклама - широко используемая форма рекламы. Такие рекламные объявления появляются в газетах или журналах, а иногда включаются в брошюры или листовки. Все, что написано в печатных СМИ, нацелено захватить внимание конкретной целевой аудитории.

Люди, которые читают газеты или другие издания, просматривают печатные объявления. Решение купить продукт может прийти не сразу, но это желание появляется в подсознании. В следующий раз, увидев этот продукт на рынке, человек может соблазниться купить его.

Печатные объявления эффективны только тогда, когда люди их видят. Таким образом, эти объявления должны быть созданы таким образом, что они могли бы удержать внимание.

Для создания такого объявления, необходимо разработать концепцию, сформулировать идею и придумать образ объявления. Размещение объявления играет немаловажную роль. Например, объявление на первой странице получит мгновенное внимание читателя, чем объявление на последующих страницах. Кроме того, объявление которое занимает больше пространства, вероятно, получит и больше внимания. Все эти факторы должны быть рассмотрены при проектировании объявления.

Печатная реклама по-прежнему очень популярна, но с появлением Интернета, печатная реклама стала менее эффективной. Чтобы преодолеть спад популярности, необходимо разрабатывать новые стратегии. Использование языковых средств в рекламных текстах является необходимой чертой успешного рекламного предложения.

Рассмотрим функционально-выразительные признаки рекламных текстов.

Текст объявления должен соответствовать основной цели рекламы в целом. Но следует также учитывать его функциональную роль в определенной речевой ситуации. Текст объявления выполняет очень специфические функции. Конечная цель рекламного текста является убеждение читателей о преимуществах рекламируемого товара или услуг компании. Немаловажное влияние оказывают использования целого ряда лингвистических и психологических явлений и закономерностей.

Текст объявления должны отличать разборчивость, яркость, осмысленность, экстравагантность, высоко профессиональность.

В рекламных текстах наблюдаются различные стилистические приемы. Конечно, игра слов и образов, искажение в правописании, идиомы, синтаксис и необычная пунктуация очень специфичны в рекламе и часто способствуют созданию наиболее успешного рекламного сообщения.

Следующее выражение в значительной степени заключается в использовании игры слов, основанной на различных значениях глагола «pick up». Компанию AT&T использует слоган «if you want your business to pick up, pick up the phone», который призывает использовать телефонные услуги компании с целью повышения успешности бизнеса и деловых контактов [Оломская 2009, 27].

Рекламируя сеть отелей Holiday Inn, написание слова «weekend» было умышленно искажено:

«Don`t have a weekend...

Have a

WEEKENDER

Holiday Inn

Weekender Plus» [Оломская 2009, 27].

Такая лингвистическая инновация служит определенной целью – добавить эффекта и привлечь внимание аудитории.

Очень активное участие в рекламе принимают сленг и разговорные выражения. Разговорные конструкции используются для создания эмоционально-выразительной окраски, образности, четкости и обоснованности рекламного текста, который предназначен для широкого круга читателей. Например: «Fresh roasted turkey with all the trimmings – just like mom`s!!! » В этом рекламном тексте используются сленг и разговорное выражение: «with all the trimmings – just like mom`s» [Оломская 2009, 27]. Использование тройного восклицательного знака так же обращает на себя внимание, это не очень типично для английской письменной речи, а гораздо более типично для эмоциональной устной речи.

Параллелизм является очень популярным среди создателей рекламных текстов:

«Across oceans. Across industries. Across hallways» [Оломская 2009, 30].

Стилистическая эффективность приема заключается в установке определенной ритмической структуры текста, делая текст более четким и ясным для осознания.

Повторение слов или предложений привлекает внимание читателя и добавляет новые оттенки в содержание, укрепляя смысловую значимость. В следующей рекламе страховой компании, «promise» настойчиво повторяется, чтобы подчеркнуть надежность компании в выполнении своих обещаний.

«A promise that puppy kisses are the very best kind. For now, anyway.

A promise to teach you that the more love you give, the more love you get.

A promise that in some way I'll always be behind you.

Nothing binds us one to the other like a promise kept. For more than 140 years, we've been helping people to keep their promise by ensuring we have the

financing strength to keep ours. That`s why families and business rely on us to ensure their lives, their health and their financial future. Mass mutual. We help you keep your promises» [Оломская 2009, 30].

1.5 Гендерный фактор в рекламе

Известно, мужчины и женщины представляют один биологический вид и имеют много общего. Но, все-таки, имеется большое количество различий по важным физиологическим, психологическим и социальным признакам, которые необходимо учитывать в процессе создания рекламы.

Прежде всего, гендерное разделение мужчин и женщин возникло благодаря их разным биологическим функциям. Женщина изначально имеет способность вынашивать детей и вскармливать их после рождения, мужчина же обязан добывать необходимые ресурсы для содержания семьи и защищать ее. Поэтому исторически выделились определенные роли. Мужчина представляется как защитник и добытчик. Женщина можно охарактеризовать, как мать и хранительница домашнего очага. Эти определения и входят в основу гендерных стереотипов.

Гендер (от англ. gender - род) - термин, который впервые появился в научной литературе США в 80-х годах XX века. Сегодня он используется и исследуется во многих науках, таких как отечественная социальная психологии, социология, лингвистика. Мы говорим о понятии «гендер», когда обсуждаем различия между мужчинами и женщинами. В современной науке существуют биологический пол и социально-психологический пол. Эти понятия составляют социокультурные и поведенческие характеристики и роли, определяющие личный, социальный и правовой статус мужчины и женщины в определенном обществе. Гендером считается социальный пол, а соответствующие свойства и отношения – гендерными. Сюда относятся гендерные роли, гендерное разделение труда, гендерные стереотипы и т.п.

В западной социологии имеется точка зрения, что гендер формируется в

процессе жизнедеятельности мужчин и женщин. Человек подтверждает свою принадлежность к какому-либо полу не только биологически, но и психологически [Берн 2004,25].

На сегодняшний день сложились определенные отличительные стереотипы в поведении полов. Мужская линия поведения основана на конкуренции. Мужчины стараются получить все самое лучшее и пытаются добиться высокого положения в обществе. В то время как женщины концентрируются на семье и потомстве.

Мужчина обычно выступает в роли кормилица, защитника и героя. Женщина же является хозяйкой, нежной и романтичной.

Женщины более эмоциональны, мужчины категоричны.

Женщины и мужчины по-разному воспринимают действительность, имеют разные интересы. Все эти особенности были сформированы в ходе исторического развития и остаются актуальными до сих пор.

Социальная психология рассматривает две причины, согласно которым люди пытаются соответствовать ожиданиям других людей. Во-первых, никто не хочет быть отвергнутым обществом, поэтому люди стараются соответствовать ожиданиям других людей. Во вторых, информационное давление влияет на наше мнение и действия. Окружающая нас информация так же обращает наше внимание на различия между мужчинами и женщинами. Поэтому мы сами того не замечая соответствуем ожиданиям [Велькова 2011, 41].

Гендерный фактор очень важен при создании рекламы. Поэтому эффективная реклама должна учитывать половые факторы.

1.6 Гендерные особенности маркетинговых стратегий

Идея о создании рекламы с учетом гендерных особенностей впервые появилась в 60-х годах XX в. В это же время стали зарождаться первые рекламные компании. Это проблема остается актуальной и сейчас, хотя в

России идея женского маркетинга возникла не так давно [Разумовский 1992,28].

Дело в том, что мужчины и женщины по-разному совершают покупки.

По данным Международной исследовательско-консалтинговой компании «M-VECTOR», женщины делают большинство покупок, они серьезно относятся к этому процессу и вкладывают душу в процесс выбора и покупки товаров. Мужчины заметно быстрее покупают нужный им товар. Мужчину сложнее привлечь к выбору ненужного ему товара. Кроме того, женщины чаще делятся информацией о товарах с подругами и знакомыми, чем мужчины [Вектор Роста 2010, 3]. По мнению Ш. Берна, специалиста по маркетингу и менеджменту, мужчина рекомендует понравившийся товар (услугу, марку) в среднем трем другим, женщина - 21 человеку [Берн 2004,123].

По данным Всероссийской переписи населения, состоявшейся в 2010 году, количество женщин в России сегодня 53,7%, мужчин – 46,3%. Таким образом, женщин в России больше примерно на 10 млн., чем мужчин [Зубков, 2011].

Большинство рекламы для женщин предлагают косметику, одежду, мебель, аксессуары, предметы домашнего обихода, продукты питания, так как женщины стремятся к красоте, здоровью, семейному благополучию.

Реклама для мужчин включает в себя автомобили, технику, профессиональные услуги и образование, потому что мужчины нацелены на карьерный рост и стабильность.

Таким образом, женщины оказывают основное влияние на приобретение того или иного товара, особенно на коллективные семейные покупки. С течением времени старые стереотипы начинают рушиться, и женщины становятся более независимыми. Они так же водят машины, поднимаются по карьерной лестнице и интересуются теми же товарами, что и мужчины.

Почти половина рекламных бюджетов в России расходуется на женщин в возрасте от 25 до 54 лет [Усманова 2001, 84].

Мужчины и женщины имеют абсолютно разные потребности [Ярская-Смирнова 2002,61]. Рассмотрим некоторые из них.

Мужчины стремятся к доминированию, превзойти всех, кто лучше него. Женщины же хотят принадлежать к группе какой-либо элиты.

Для женщин очень важно всегда оставаться привлекательными, и стремиться к красоте, что является одной из ведущих потребностей.

Такое понятие как защита намного шире в понимании женщин. Они пытаются защитить свое здоровье, себя и своих близких. Мужчины соотносят безопасность с защитой от врагов.

Для женщин более важно оставаться в тренде и социально взаимодействовать. Отсюда и появляется большая любовь к моде.

Говоря о желании сэкономить, можно поспорить, для кого эта потребность важнее. Женщины большее внимание обращают на скидки и распродажи, в то время как мужчины в принципе расходуют меньше, чем женщины.

Мужчины обращают больше внимания на свойства товара, в отличие от женского пола, для которого дизайн и эстетическая сторона также важна.

Женский пол склонен заботиться обо всем и всех. Они также склонны радовать и баловать себя покупками и приобретениями.

Основными желаниями женщины являются улучшить свою жизнь, жизнь своих близких и обеспечить будущее детям. Сюда также относятся желание много путешествовать, стать богаче, привлекательнее, успешнее, моложе и популярнее. При этом располагать достаточным количеством времени на задуманные цели.

Отсюда видно, что женщины обладают большим количеством потребностей, чем мужчины. И сфера реализации этих потребностей на рынке все больше и больше расширяется.

Сегодня для привлечения внимания на товар только мужчин или только женщин, производители делают акценты на определенный пол потребителя. Они разрабатывают товары, которые предназначены для использования

только мужчинами или только женщинами. Например, в продаже имеются телефоны, автомобили, авиарейсы, напитки для женщин. Реклама этих продуктов приобретает свои особенности. Это можно заметить не только смотря на дизайн или цвет товара, но и на слоганы и заголовки.

Еще в 2003 году Японская авиакомпания Skynet Asia Airways запустила специальные рейсы для женщин между Токио и курортным городом Миязаки. Эти рейсы создавали атмосферу отпуска еще с начала полета, что сделало этот рейс популярным [Newsm, 2003].

В 2014 году выходит новый автомобиль Mazda 2 для женщин, чей усовершенствованный облик является более мягким, чем первоначальный внешний вид автомобиля [Буртовая 2013, 25].

В 2011 году компания Samsung запустила коллекцию телефонов для стильных девушек под нежным названием Samsung La Fleur, что в переводе с французского означает «цветок», и уже этим ориентируется на женский пол.

Существуют и товары, ориентированные исключительно на мужчин. И ими могут быть не только автомобили или техника, но и косметика, украшения уже являются вполне привычным атрибутом для мужского пола.

В 2005 году компания «Nestle» выпустили шоколад, предназначенный только для мужчин, который назывался «Nestle Classic For Men» и имел необычный лозунг «Бережь от женщин». Основными покупателями стали мужчины от 25 до 35 лет. Женщины менее охотно покупали этот шоколад, что и было целью этой рекламной кампании. [Состав.ру, 2005].

Женщин гораздо легче привлечь к покупке товаров. Достаточно сделать правильное оформление и заманчивый заголовок. Поэтому даже товары для мужчин при правильной подаче могут легко стать покупкой женщины.

Ориентируясь на женский круг потребителей, производители учитывают несколько пунктов [Дворкин 2000, 39].

Женщины более практичны и прагматичны. Они пытаются докопаться до сути, честно задавая вопросы о свойствах товара. Мужчины предпочитают самостоятельно справляться с затруднениями. Они лучше прочитают

инструкцию сами, чем спросят.

Женщины предпочитают понятные для использования услуги и предметы. Мужчины более самостоятельны и они лучше пойдут туда, где им не будут помогать пользоваться какой-либо услугой.

Женщины обращают внимания на товар с эстетической точки зрения. Они честно признаются, почему им нравится тот или иной товар по его внешним данным. Мужчины же скажут, что выбрали тот же товар по другим характеристикам, даже если дизайн товара им тоже привлекателен.

Женщины любят разнообразие запахов, вкуса, цвета, форм. Они довольно изменчивы в своих предпочтениях, и причиной того конечно же является и мода. Так сегодня уже много женщин предпочитают мужские машины, часы, музыку. Конечно, мужчин в этом соотношении гораздо больше, но это делает задачу рекламодателей более сложной.

Женщины более позитивны в отношении рекламы. Они любят выражение эмоций, радости, улыбок. Мужчины предпочитают солидность, имидж и статус в рекламе, что женщины назовут просто скучным оформлением.

Женщины более внимательны. Реклама, ориентированная на женский пол более обыграна, включает многочисленные намеки и ассоциации, наглядность и результат.

Понятие красоты так же различно у двух полов, так как женщины обращают внимание на изящность, тонкость и индивидуальность. Мужчины смотрят на результат в целом, оценивая, насколько это красиво и привлекательно.

Женщины не признают сексизм. Для них является оскорбительным, когда их недооценивают. Поэтому рекламируя автомобиль для женщин, рекламодатель не будет показывать девушку не умеющую парковаться.

Сложность в том, что если делать упор только на женский маркетинг, то спрос на ряд товаров для обоих полов может уменьшиться для мужчин. Чаще всего это касается небольших автомобилей, которые как стереотип уже

считаются женскими.

В тоже время, если спрос на товар, предназначенный для мужчин, начинает пользоваться популярностью среди женщин, то в рекламе следует обратить внимание на важные для женщин аспекты. Например, если это автомобиль, то женщины оценят наличие комфорта, контроля и безопасности.

1.7 Гендерные особенности англоязычных печатных СМИ

Большинство Британских печатных изданий, в частности журналы, рассчитаны на людей в возрасте от 17/20 до 40 лет. Реклама в женских журналах обращает внимание на внешний женский вид и развлечения, заботу о муже, детям и доме. Очень редко можно встретить политическую или экономическую рекламу по отношению к женщине.

Британским женщинам советуют заботиться о внешнем виде и отношениях через многообразие продуктов и услуг. Предполагается, что женщины поддерживают свою красоту при помощи косметики, внешний вид при помощи моды, включая аксессуары и одежду, и поддерживают фигуру при помощи диет и фитнеса. Что касается дома, то журналы советуют женщинам увлекаться дизайном, готовкой, садоводством и вязанием. Чтобы улучшить отношения с окружающими, в журналах для женщин существуют статьи из реальной жизни людей, о жизни знаменитостей, о любви и успехе.

В качестве развлечений вниманию женщин предоставляются реклама магазинов, машин, путешествий. Тема воспитания детей больше подходит для семейных журналов Британии.

Например, компания OLAY в рекламе своей косметики для женщин использует такие сообщения как «you'll love the skin you're in», «love all the attention», «noticeable», «radiant». Они являются довольно привлекательными для женского внимания. Это те слова, которые женщины любят слышать от других. Также, компания использует слоган, обещающий, что использование

продукции OLAУ поможет женщине понравиться окружающим: «prepare to get lots of lovely compliments».

Реклама крема «Neutrogena» обещает, что после использования крема кожа станет чистой, что было доказано медицинскими исследованиями: «difficult to get rid of black heads» [Mills 1989, 82].

В британских журналах женщина, представленная в роле жены, ответственна за поддержание домашнего хозяйства. Поэтому реклама стиральной и посудомоечной машины Zanussi рассчитана на женскую аудиторию. Следующий слоган: «Everyone knows showers are more efficient than baths. So why do other machines work like bath? I'm the new, innovative Jetsystem from Zanussi-Eletrolux. The only range that power showers clothes or dishes clean?» указывает на то, что данная техника дает больше свободного времени женщинам, и они могут заняться своими делами, например, принять душ. В Британской рекламе мужчины не включены в такие виды деятельности, как домашнее хозяйство или воспитание детей [Mills 1989, 80].

Реклама лосьона «Nivea» с текстом «feel every bit gorgeous» утверждает, что женщина может чувствовать себя великолепно, когда она ухаживает за своей кожей [Mills 1989, 83].

Женщины – большие любительницы часов, украшений, сумок и туфель. Британская реклама часов под названием «seksy» заменила буквы в слове «sexu», что обязательно бросится в глаза читательниц. Таким образом, женщины в англоязычных печатных СМИ изображены привлекательными и наслаждающимися жизнью. Женщины чаще всего изображены привлекательными для противоположного пола. Чаще всего встречается реклама формата «lifestyle», так как она способна эффективнее привлечь внимание женщин [Mills 1989, 70-96].

Мужчины представлены в печатных англоязычных СМИ более разносторонними, по сравнению с женщинами, основная функция которых – быть домохозяйкой и мамой. Реклама предлагает мужчинам алкоголь, автомобили, бизнес [Craig 1997, 3]. В последнее время мужчины стали реже

изображаться в роли мужей, отцов и спортсменов. Больше внимания отводится сексуальной привлекательности, карьере и занятиям вне дома. Наблюдается тенденция быть более самоуверенным не для того, чтобы привлечь внимание общества или противоположного пола, а быть в форме, активным и здоровым для собственной выгоды и уверенности.

Реклама часов Omega использует в своем рекламном тексте имя знаменитости: «James Bond's Choice». Мужчины мечтают быть похожими на него. Подразумевается, что Джеймс Бонд выбирает только все лучшее, поэтому выбрав эти часы, мужчина может стать более успешным и уверенным в себе [Mills 1989, 40].

Реклама пива «Budweiser» использует слоган «The king of beers». Этот уже делает упор на то, что пиво - исключительно мужской напиток. Сравнение мужчины с королем также привлекает внимание потребителей [Mills 1989, 40].

Очевидно, что в англоязычных печатных журналах мужчины кажутся подходящими под любую роль, в то время как для женщин более рекламируемым товаром являются средства гигиены, товары красоты и одежда. Рекламодатели в своем подавляющем большинстве выбирают положительные и убедительные рекламные тексты, в которых персонажи идеализированы и используют идеальные условия для реализации идеальных целей [Goffman 1976,5].

Вывод по главе I

На основе теоретического материала первой главы можно сделать следующие выводы:

1. Под рекламой мы понимаем любую оплаченную форму представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя», главной задачей которой является оказать такое эмоционально-психическое воздействие на человека, которое бы заставило его поступить в направлении убеждения. Основными

каналами распространения рекламы являются печать, радио, телевидение, стационарные и движущиеся объекты.

2. Понятия коллективный автор и целевая группа являются разграниченными. Коллективный автор представляет собой ряд субъектов, чьей деятельностью является реклама. Целевая группа или адресаты - это совокупность людей или учреждений, на которых направлены рекламные мероприятия для достижения конкретной цели рекламной кампании.
3. Рекламным текстом называют текст, содержащий рекламную информацию, главной функцией которого является раскрытие общего содержания рекламного послания. Он может состоять из заголовка и подзаголовка, слогана и основного текста.
4. Язык, гендер и общество взаимосвязаны между собой. Гендер определяет социокультурные и поведенческие характеристики и роли мужчины и женщины и формируется в процессе жизнедеятельности. Биологическую принадлежность определяет пол.
5. Факторами, влияющими на успешное создание рекламы, являются: размещение рекламного сообщения, занимаемое им пространство, разборчивый, яркий, высоко профессиональный текст, использование стилистических приемов в рекламном тексте, учет гендерных особенностей.
6. Женщины представлены в печатных англоязычных СМИ в образе жены, мамы, ответственной за поддержание домашнего хозяйства, символа красоты. Мужчины изображаются в образе спортсмена, бизнесмена, успешного человека.

2 АНАЛИЗ ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИХ И ГЕНДЕРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ

ТЕКСТОВ

В данной главе мы рассмотрим проблемы гендера в рекламных текстах глянцевого журналов, в которых наиболее заметно разграничение товаров по гендерному признаку: товары для женщин и товары для мужчин. Рассмотрим особенности рекламных текстов на различных языковых уровнях и проведем сопоставительный анализ гендерных особенностей вербального компонента рекламных текстов, ориентированных на мужчин и женщин на материале англоязычных журналов.

2.1. Общая характеристика женского и мужского рекламного текста.

Рекламный текст является закодированным сообщением для определенного круга общества, который можно рассматривать с разных сторон.

Некоторые важные лингво-культурные и гендерные аспекты общества можно проследить на примере рекламы в англоязычных печатных СМИ.

Для анализа были взяты 10 номеров глянцевого журналов для женщин и для мужчин 2014 года.

Журналы для мужчин: Men's Fitness April 2014, Men's Fitness March 2014, Men's Health March 2014, Men's Fitness 2014, GQ November 2013, GQ February 2014, Esquire March 2014, Esquire January 2014, Esquire February 2014, Claire February 2014, Rolling Stone December 2013. Они рассчитаны на успешных и активных людей в возрасте от 20 до 45 лет, с высокими доходами, занимающимися спортом и следящими за новинками и модными тенденциями.

Журналы для женщин: Women's Health January-February 2014, Women's Health March 2014, Prima February 2014, Marie Claire April 2014, Elle January 2014, Elle February 2014, Elle April 2014, Cosmopolitan February 2014, Cosmopolitan April 2014. Они популярны среди женщин от 19 до 55 лет. Эти журналы изобилуют статьями о красоте, моде, содержат различные советы,

гороскопы.

В журналах встречается реклама разнообразных товаров.

В женских журналах в большей степени публикуется реклама одежды и аксессуаров (26 %), средства гигиены (23%), косметические средства (20%), продукты питания и напитки (10%), парфюмерия (8%), товары для дома (4%), часы (3%), автомобили (3%), кино (1%), мебель (1%), путешествия (1%). Реклама для женщин диктует стандарты красоты, заставляя женщин ориентироваться на нее. Реклама в женских журналах акцентирует внимание и на товарах для детей. Таким образом, главными интересами женщин являются внешний вид, дом, семья.

В мужских журналах преимущественно публикуется реклама одежды и аксессуаров (31 %), часов (28%), парфюмерии (12%), автомобилей (12%), техники (8%), косметических средств (4%), алкоголя (4%), путешествий (1%). Мужская реклама более разнообразна. В ней большое внимание уделяется социальному и профессиональному статусу. Сегодня мужчины уделяют значительное внимание своему внешнему виду. Часы рекламируются как самый популярный мужской аксессуар. Они используют их не просто как красивое украшение, но и как показатель социального статуса, что и свойственно для «мужской» рекламы.

В женских журналах популярна идея здоровья, диет для сохранения красоты и молодости. Например, реклама десертов «Light»:

(1) «Delicious and 99 calories. What more could you want? » [Marie Claire, February, 2014, 94].

Мужские журналы рекламируют продукты, дающие мужчине силу и уверенность в себе. Например, реклама спортивного питания «Protein World»:

(2) «Transform your body» [Men's Health, March, 2014, 134].

Несовпадением является так же отсутствие рекламы алкоголя и сигарет в женских журналах, и их наличие в мужской. Реклама шампанского «Bollinger» в «мужском» журнале:

(3) «Life can be perfect» [GQ, February, 2014, 62].

Рассматривая рекламу бытовой техники, стоит отметить, что техника, рекламируемая для женщин, связана с созданием уюта и теплоты, а также с улучшением внешнего вида. В ней отмечается упор на дизайн и простоту управления. Например, реклама фена «Panasonic»:

(4) «Shiny. Healthy. Head-turning» [Elle, January, 2014, 55].

В мужской рекламе бытовой техники преобладает много характеристик и технических особенностей товара. Например, реклама автомобиля «Audi»:

(5) Audi's new 552hp two-tonne big bad wolf eats up the road» [Esquire, March, 2014, 76].

Порядок расположения реклам по страницам исходит из потребностей читателей в том или ином продукте. Поэтому наиболее важные товары располагаются на первых страницах рекламы, овладевая вниманием читателей в первую очередь.

Большинство «женских» журналов начинается с рекламы одежды (40% из исследуемых журналов). 30% из исследуемых журналов предлагают вниманию рекламу косметики как наиболее актуальную. Так же на первых страницах журналов встречается реклама парфюма (10% из исследуемых журналов), средств гигиены (10% из исследуемых журналов) и часов (10% из исследуемых журналов).

В «мужских» журналах, в своем большинстве, на первых страницах встречается реклама парфюма (50% из исследуемых журналов), 30% из исследуемых журналов публикует в начале рекламу одежды. Также на первых страницах мужских журналов встречается реклама автомобилей (10%), техники (10%) и косметики (10%).

Больше всего места на страницах глянцевого журналов занимает реклама одежды, косметики, парфюма, средств личной гигиены, автомобилей и путешествий. Меньше места занимают реклама продуктов, мебели, кино и музыки.

Все это еще раз указывает на самые актуальные товары для мужчин и

женщин, а так же на то, что какое впечатление человек производит на окружающих, является важным показателем для обоих полов.

Реклама для мужчин обычно изображается на фоне дикой природы, городов, улиц. Здесь можно встретить изображения диких животных, уверенных в себе мужчин, красивых женщин. Все это символизирует свободу и стремление к независимости, что подтверждает стереотип о мужчинах.

Реклама для женщин показывает в основном домашнюю обстановку, сад, привлекательных женщин или заботливого мужчину рядом с женщиной. Это передает спокойствие и стремление к уюту и комфорту, что так же соответствует женскому стереотипу.

В журнальной рекламе помимо изображения рекламируемого товара необходимо раскрытие его сути. Поэтому реклама обычно состоит из слогана компании, рекламирующий товар и рекламного текста, дающий определенные характеристики товару. Слоган делает марку товара более узнаваемой. Одного слогана бывает недостаточно, и чтобы разрекламировать товары как можно подробнее, описать все их преимущества и доказать всю пользу и необходимость, в рекламе используют рекламный текст.

В результате обзора рекламы в журналах, было замечено, что, как правило, большинство рекламных сообщений, мужских и женских, состоят из слогана и рекламного текста (85% рекламы).

Рекламный текст располагается в верхней части страницы, выделяется большим шрифтом, так, что читатели сразу могли заметить преимущества товара. Порядок изложения информации логичен. Вначале – основная информация, основная выгода товара, затем – второстепенные характеристики, по мере убывания важности. Например, в рекламе шампуня «Head & Shoulders» вначале выделено главное качество товара – средство для борьбы с перхотью: «anti-dandruff shampoo that smells surprisingly good». Ниже излагаются второстепенные характеристики:

(6) «Head and shoulders with new Scent Burst Experience makes

your hair smell amazing, giving you the confidence to make an impression» [Cosmopolitan, February, 2014, 18].

Слоганом является «flake up to 100 % free», расположенный внизу страницы, рядом с наименованием товара. Такая структура товара является удобной для читателя. Она позволяет ухватить самое главное в начале и прервать чтение в любом месте, не упустив важных деталей.

Таким образом, слоган чаще всего располагается рядом с названием марки, так что название и слоган одновременно бросаются в глаза и легко запоминаются читателям.

Такие товары, как аксессуары, одежда, парфюмерия не нуждаются в подробном описании, поэтому их рекламное сообщение включает только слоган (15% рекламы). Можно отметить слоган рекламы парфюма «Dolce & Gabbana»:

(7) «The one» [Marie Claire, February, 2014,14-15].

Или реклама украшений «Svarovski», использующие слоган:

(8) «Moments to give» [Elle, January, 2014, 70].

Рекламодатели имеют своей целью заинтересовать тем или иным товаром определенную группу общества, поэтому часто они указывают на принадлежность товара к женскому или мужскому полу при помощи рекламного текста. К группе товаров, предназначенных только для женщин, можно отнести декоративную косметику, низкокалорийные продукты, гигиенические прокладки.

Например, чай можно отнести к нейтрально-гендерному товару, но в рекламе указывают, что чай предназначен для беременных женщин, так как в нем отсутствует кофеин. «PG Tips»:

(9) «A great tasting tea for mums to be» [Marie Claire, February, 2014, 81].

К исключительно мужским товарам относятся строительные товары, крем для бритья, спортивное питание.

Например, реклама товаров для бритья:

(10) «Is it possible to shave better? Yes, says our dermatologist»,
Clinique [Men's Health, March, 2014, 13].

Это связано с разным родом занятий мужчин и женщин.

К гендерно-нейтральным товарам, которыми могут одинаково пользоваться как мужчина, так и женщины, относятся: мебель, путешествия, автомобили, некоторые продукты питания и др.

Например, реклама жевательной резинки Five:

(11) «An eye-opening mint gum» [Rolling Stone, December, 2013,
37].

Рекламные тексты в мужских и женских журналах имеют некоторые внешние отличия. Например, по соотношению объема текста, рекламный текст мужских товаров длиннее, женских короче. Но женщины, в свою очередь, используют больше слов на выражение мысли, чем мужчина.

2.2 Сопоставительный анализ гендерных особенностей вербального компонента рекламных текстов на материале глянцевых англоязычных журналов

На фонетическом уровне были замечены приемы аллитерации и использование рифмы.

Рифма – это звуковой повтор в разных строках текста в одной и той же позиции. В рекламе мужских товаров рифма составляет 3 % случаев, в рекламе женских товаров 1 %. Рифма вызывает ощущение звуковой гармонии и смысловой законченности. Рифмы помогают ритмическому восприятию текста, выполняют запоминательную функцию [Онуфриев 2002,14].

Например, рекламный текст в рекламе детской обуви «Lelli Kelly» женском журнале написан с использованием рифмы:

(12) «Roses are red, Violets are blue, Sugar is sweet And so are
you» [Marie Claire, April, 2014, 137].

Аллитерация - это повторение одних и тех же звуков в начале слова или в ударных слогах фразы [Онуфриев 2002,12]. Использование приема аллитерации составило 1 % в мужских текстах и 6 % в женских.

Например, аллитерация встречается в рекламе «Manchester Marathon»:

(13) «The UK's flattest, fastest and friendliest marathon» [Men's Fitness, April, 2014, 156].

Как можно заметить, существуют незначительные различия «женской» рекламы от «мужской». Большее использование аллитерации и рифмы в рекламе для женщин является показателем экспрессивности, которая свойственна женской речи вообще. Женщины стремятся передать свое личное впечатление о рекламируемом объекте.

На морфологическом уровне было замечено частое употребление самостоятельных и служебных частей речи в одном рекламном сообщении, что позволило выделить различия в «женской» и «мужской» рекламе.

Рассмотрим использование существительных в рекламном тексте. Использование существительных в начале текста сосредотачивает внимание на рекламируемом товаре. Существительные в начале текста встречаются в 26 % случаев в «мужской» рекламе и в 33 % «женской». Например, реклама одной из крупнейших американских телекоммуникационных компаний «AT&T» ставит свое название на первое место, чтобы мгновенно зацепить на нем внимание:

(14) «AT&T brings you a new way to get the new iPhone» [Rolling Stone, December, 2013, 56].

Прилагательные используются в рекламных текстах частично. Они воздействуют на наше воображение, побуждая приобрести товар. Среди рекламы для мужчин, прилагательные составили 26 %, в женской – 7%.

Реклама автомобиля «Volvo»:

(15) «German test ground, Swedish playground» [Men's Fitness,

April, 2014, 10].

Также необходимо обратить внимание на случаи употребления прилагательных с такими приставками как ultra-, -extra, - super. В рекламе, ориентированной на женщин они составили 8%, и в рекламе, ориентированной на мужчин – 7%.

Например, в рекламе детской одежды «Primigi»:

(16) «An extraordinary adventure» [Marie Claire, February, 2014, 43].

Глаголы и глагольные формы преобладают в слоганах. Их использование делает текст динамичным и побуждает к действию. В «мужской» рекламе глаголы составили 17 %, в «женской» 14 %. Например, в рекламе краски для волос «L'Oreal»:

(17) «Warm up your winter look» [Marie Claire, February, 2014, 195].

В рекламе достаточно часто употребляются местоимения, например, в «женской» рекламе количество местоимений составило 9 %, в «мужской» – 11%. Самыми распространёнными местоимениями стали: личное местоимение «I» и притяжательное «my».

Например, реклама крема «Olay»:

(18) «13 years of using Total Effects and I still look young» [Cosmopolitan, February, 2014, 56].

Или реклама «Schwarzkopf»:

(19) «Discover my ultimate essence of beauty» [Elle, April, 2014, 113].

Наречия редко употребляются в рекламе. В процентном соотношении наречия составили 4% в «мужской» рекламе, 5 % в «женской».

Например, реклама туалетной воды «Alien»:

(20) «Feel extraordinary». [Elle, January, 2014, 65].

Рекламный текст сети мебельных магазинов «DFS»:

(21) «Beautifully designed and expertly created for relaxed modern

living, this unique collection of sofas perfectly capture French Connection's distinctively understudied style. Handmade from only the best materials and most beautiful fabrics, you can choose from four effortlessly stylish designs at selected DFS stores» [Marie Claire, February, 2014, 112].

В отличие от наречий, служебные части речи часто встречаются в рекламных текстах. (33 % в рекламе для мужчин и для женщин).

Например, реклама лаков для ногтей «OPI»:

(22) «Drenched in colour charged with shine» [Elle, April, 2014, 163].

На лексико-семантическом уровне используются различные приемы для выразительности сообщения. Наиболее типичными для рекламы стали следующие средства выразительности: метафора, сравнение, эпитет, гипербола, олицетворение, антитеза, повтор и др.

Для рекламы инновационной технической продукции используются специальные термины, характеризующие эти товары (телевизоры, ноутбуки, автомобили, спортивное оборудование, навигаторы, сотовые телефоны). Термин – это слово или словосочетание специального (научного, технического и т.п.) языка, создаваемое (принимаемое, заимствованное и т.п.) для точного выражения специальных понятий и обозначения специальных предметов [Ахманова 1966, 474]. Особенно это распространено в мужских журналах (25%).

Рассмотрим автомобильные термины, используемые в мужской рекламе: transmission (коробка передач), multi-task rider (многоцелевая дорожно-строительная машина), AirPlay (трансляция звукозаписи), climate control (автоматическая система кондиционирования воздуха), horsepower (мощность в лошадиных силах), emissions (выхлоп), electronic stability control (электронная система безопасности автомобиля), anti-lock brakes (не заклинивающий тормоз), suspension (подвесное устройство), top speed (предельная скорость), twin-turbo engine (двойной турбо наддув).

Часто используется высокоточная информация: 155 mph (миль в час), 552HP (лошадиная сила), V8 (двигатель).

Термины в рекламе для женщин встречаются реже и составляют 3 %. Такие термины более упрощены, так как женщины редко интересуются техническими качествами товара, а их привлекает больше комфорт, удобство в эксплуатации и модные тенденции.

В рекламе автомобилей для женщин были использованы следующие термины: touchscreen navigation system (сенсорная навигационная система) для удобства вождения, fuel consumption (удельный расход топлива) для экономии, super low emission (очень низкий уровень выбросов) для меньшего загрязнения окружающей среды. Все эти термины привлекают внимание женщин больше, чем мужчин.

Использование цвета в рекламном тексте распространено преимущественно в рекламе для женщин - 8 %. В мужской рекламе такой тенденции не наблюдалось. Например, реклама шоколада «Lindt»: «Experience a degree of darkness...» [Cosmopolitan, February, 2014, 55].

В женских рекламных текстах присутствует больше разговорных конструкций, чем в мужских. Прямая речь создает эмоциональную окраску, образность, доходчивость и действенность.

Например, в рекламе лака для волос «L'Oreal» использовано высказывание нидерландской супермодели Даутцен Крус:

(23) «Nothing styles me like it» [Prima, February, 7, 2014].

Так же эффективными являются высказывания от представителей целевой аудитории «L'Oreal»:

(24) «Because you're worth it» [Prima, February, 7, 2014].

Эпитет - это разновидность определения, отличающаяся от обычного экспрессивностью и переносным характером. [Ахманова, 1966, 527] При помощи эпитетов подчеркивается специфика и уникальные качества товаров. В женской рекламе эпитеты указывают на внешние качества товара, его дизайн и цветовые характеристики. Зубные пасты «BLANX»:

(25) «Blanx white shock. Stunning whiteness from Italy» [Cosmopolitan, February, 2014, 79]. Они составляют 65 % в англоязычной женской рекламе. В рекламе для мужчин, эпитеты составили 19 %. Это связано с тем, женщины уделяют больше внимания эстетической стороне продукта. Например, реклама мужского парфюма «Spicebomb»:

(26) «The explosive fragrance» [Rolling Stone, December, 2013, 104].

Сравнение и метафора используются в рекламе, чтобы проиллюстрировать характеристики рекламируемых товаров или услуг.

Метафора – является скрытым сравнением, основанным на сходстве между далекими явлениями и предметами. В основе всякой метафоры лежит неназванное сравнение одних предметов с другими, имеющими общий признак. Сравнение же сопоставляются два элемента, имеющие общее качество или характеристику.

Метафора встречается в рекламе не очень часто. В рекламе, ориентированной на мужчин – 6 %, на женщин – 7 %.

Рассмотрим метафору на примере бальзама-ополаскивателя Lenor:

(27) It's more than a jumper. It's my haven» [Marie Claire, February, 2014, 174]. Здесь джемпер сравнивается с убежищем, гаванью, указывая на комфорт и уют.

Использование сравнений составило 1 % в мужских рекламных текстах и 4 % в женских. Сравнение показано на примере средства для укрепления волос Platinum Strength:

(28) «Get hair as resilient as you are» [Cosmopolitan, April, 2014, 23]. Прилагательное «resilient» можно перевести как «упругий», что характеризует волосы, или как «жизнерадостный», что может служить чертой характера человека. Поэтому здесь авторы рекламного сообщения переносят свойство, присущее волосам на характер человека.

Олицетворение – троп, состоящий в том, что неодушевленным предметам приписываются свойства и признаки одушевленных, такие как дар речи, способность вступать в отношения, свойственные человеческому

обществу. [Ахманова, 1966, 286] Оно используется чаще всего в рекламе, ориентированной на женщин (31%). Женщинам нравится наделять неодушевленные объекты свойствами и характеристиками, предназначенными для людей.

Например, реклама помады «L'Oreal»:

(29) «When oils meet colour, it reveals the extraordinary» [Elle, April, 2014, 99].

Олицетворение в мужской рекламе составляет 8% случаев употребления, и оно чаще связано с автомобилями, ведь именно их мужчины склонны сравнивать с женщинами и говорить о них как о живых существах.

Например, реклама автомобиля «Jaguar»:

(30) «So alive, it answers back» [GQ, February, 2014, 24-25].

Антитеза - это фигура речи, состоящая в антонимировании сочетаемых слов [Ахманова, 1966,49]. Антитеза составила 2 % случаев в рекламе для мужчин и 5 % в рекламе для женщин.

Например, реклама перри «Lambrini»:

(31) «Perfect dressed, amazing shoes, terrible singing» [Cosmopolitan, April, 2014, 98]. Это связано с тем, что женщины более восприимчивы к выразительным средствам.

Повторы оказались не так типичны для использования в женской рекламе, но в мужской рекламе частота их использования составила 6 %. Например, реклама виски «Jack Daniels»:

(32) «Order the order a gentleman order» [GQ, November , 2013, 124].

Интересным приемом является умышленное искажение слов или замена одного слова на другое, похожее по звучанию. Особенно этот прием распространён в рекламе для мужчин. В женской рекламе подобные случаи замечены не были.

Например, в рекламе одежды для горнолыжного спорта Eddie Bauer используется слоган:

(33) «Eddie. Set. Go» [Rolling Stone, [Text] - UK, December, 2013. - 14

p]. Изначально это выражение звучит, как «Ready, set, go». Здесь «ready» было заменено на «Eddie», что обязательно привлекает внимание читателей.

Другой пример, пиво «Старопрамен»:

(34) «The great beer» [GQ, November, 2013, 106]. В рекламе изображено небо со звездами в форме пивной бутылки, так что она напоминает созвездие. Ассоциативно, вспоминается название созвездия «The great bear» (большая медведица). Здесь «bear» заменили на «beer», что является интересным приемом для привлечения внимания читателей.

Гипербола выступает в рекламе, как намеренное преувеличение качеств товара. Реклама нового планшета Surface от корпорации Майкрософт рекламирует товар, используя слоган:

(35) «One device for everything in your life» [Rolling Stone, December, 2013, 38]. Слоган демонстрирует уверенность в данном продукте, что свойственно для рекламы мужских товаров.

Обратим внимание на синтаксис рекламных сообщений.

Синтаксис как область языкознания исследует «законы, по которым слова связываются в словосочетания и предложения, синтаксические обязанности слов в словосочетании и предложении, структурные связи слов в предложении, условия, по которым предложение приобретает стройный и осмысленный характер, правило употребления, интонацию, словоряд [Кафтанджиев 1995, 18].

Знание синтаксических характеристик дает правильно использовать некоторые специфические коммуникативные стратегии для создания качественного рекламного предложения. При выборе синтаксической структуры необходимо иметь в виду следующие синтаксические характеристики предложений:

1. От выраженного отношения к действительности:
 - Утвердительные;
 - Отрицательные.
2. От цели высказывания:

- Повествовательные;
- Вопросительные;
- Побудительные;
- Восклицательные.

3. По составу предложения:

- Простое;
- Сложное.

Эти критерии являются наиболее актуальными с точки зрения рекламного сообщения [Кафтанджиев 1995, 19].

Рассмотрев синтаксические конструкции в зависимости от выраженного отношения к действительности, было замечено, что 90 % всех рекламных сообщений, адресованные как женщинам, так и мужчинам, являются утвердительными. Это вполне понятно, ведь основной задачей рекламы является утверждать, а не отрицать.

Отрицательные предложения употребляются реже. В основном они выделяются оригинальностью.

Например, в рекламе шоколадного батончика «Snickers» используется слоган:

(36) «You're not you when you're hungry» [Rolling Stone, December, 2013, 85].

Частица «not» имеет притягивающее значение, к тому же, чем реже в рекламе употребляется отрицание, тем вероятнее оно это бросится в глаза читателей. В данной рекламе можно отметить мужскую линию поведения. Суть сообщения состоит в том, что, мужчины должны удовлетворять свои аппетиты, и для этого они должны есть сникерс. Для женщин этот продукт не совсем подходит из-за того, что женщины, с точки зрения рекламы, должны быть стройными, не иметь хорошего аппетита и соблюдать диету.

Другой функцией отрицательных конструкций можно отметить выражение негативного отношения к конкурентным маркам товаров, а затем утверждение положительных качеств собственного.

Эта тенденция прослеживается в рекламе гигиенических прокладках «Always»:

(37) «Made like no other. Protects like no other» [Women's Health, January-February, 2014, 40].

Данный слоган отмечает, что их товар ни на что не похож и защищает как ничто другое, что выделяет его среди конкурентных товаров. Внимание в это рекламы для женщин сфокусировано на важности «защиты».

В зависимости от цели высказывания, в рекламе большинство текста – повествовательные предложения (50%). Хорошо составленное повествование производят яркое впечатление на читателей.

Например, реклама товаров по уходу за волосами «Pantene», содержит в себе сообщение о конкретном преимуществе товара:

(38) «Hair that looks up to 10 years younger» [Marie Claire, February, 2014, 34].

С гендерной точки зрения, упор в данном сообщении делается на «молодость», что присуще стремлениям женщин.

Рекламный слоган мужских часов «IWC Schaffhausen»:

(39) «Engineered for men who know that the best things in life are complicated» [GQ, November, 2014, 55].

Это повествовательное предложение адресовано мужчинам и отражает преимущество товара в его сложности.

Около 20 % рекламы составляют вопросительные предложения. Они привлекают внимание к рекламируемому товару. Соотношение этого типа предложений практически одинаково в рекламе мужских и женских товарах (9 % - в мужской, 10% - в женской), что опровергает стереотип о женском любопытстве. В рекламных текстах часто встречаются вопросно-ответные конструкции.

Вопросительные предложения обычно содержатся в самом начале рекламного сообщения, провоцируя потребителя прочитать текст. В рекламе женских товаров, вопросительные предложения стоят вначале сообщения,

привлекая внимание своей неожиданностью. Например, реклама Garnier:

(40) «Garnier BB Cream? My secret for matte, perfect-looking skin» [Elle, February, 2014, 99].

В рекламе мужских товаров вопросительные предложения и дальнейший текст более конкретны, дают определенный ответ, решают проблему. Например, реклама крупнейшей в мире компании по производству групповых тренировок Les Mills:

(41) «Love it? Lead it» [Men's Fitness, April, 2014, 25], подразумевает, если ты любишь занятия спортом, почему бы не возглавить их.

Побудительные предложения составляют около 30 % рекламы женских и мужских товаров или услуг. Убеждение является одной из наиболее важных функций рекламы. Поэтому повелительные предложения употребляются для выражения команды или запроса.

Все повелительные предложения короткие, убедительные и сильные. Они используются, чтобы пробудить желание читателей сразу что-то купить. Такие наставления похожи на общественные указания, такие как дорожные знаки «Halt at major road ahead» или замечания в общественном транспорте «Do not lean out of the window". Таким образом, побудительные предложения стимулирует желание и создают потребление.

Рассмотрим некоторые примеры побудительных предложений в рекламе. Реклама мужских товаров побуждает приобрести товар или услугу, с целью достичь цели, стать более уверенным и состоятельным.

Например, реклама образовательных курсов «Fitness Industry Education» использует слоган:

(42) «Learn more, achieve more, earn more» [Men's Fitness, February, 2014, 35].

Побудительные предложения в женской рекламе обращают внимание на красоту, моду и молодость.

Реклама одежды «Very» со слоганом:

(43) «Bring the colour» [Women's health, January-February, 2014, 12]

указывает на модные комбинации цветов одежды в этом сезоне, которую можно приобрести в магазинах «Very».

Восклицательные предложения довольно редко встречаются в рекламе. В рекламе мужских журналов такие предложения практически отсутствуют и составляют всего 3 %. Тем не менее, наличие восклицательного знака стимулирует желание потребителей, призывает к действиям, особенно если фраза с восклицательным знаком изображена от лица потребителя довольного данным товаром или услугой. Восклицательным знаком выделяется информация, которая, по мнению рекламодателя, является наиболее важной для внимания читателя. Реклама для женщин с использованием восклицательного знака составляет 36 %, что связано с женской эмоциональностью.

Например, реклама порошка «Ariel», использует восклицательное предложение в слогане:

(44) «Brilliant on tough stains! » [Women's health, January, February, 2014, 50].

Восклицательный знак в конце предложения производит впечатление на читательниц, делая рекламное сообщение более эмоциональным.

Парцелляция – это разделение единого по смыслу высказывания на несколько самостоятельных, обособленных предложений [Ахманова, 1996,312]. Примеры характерна для женской речи из-за непоследовательности и непрерывности. (11 %) В мужских журналах случаи употребления парцелляции составили 5 %. Рассмотрим парцелляцию на примере реклама шампуня для женщин «Aussie»:

(45) «Car parks. Locker rooms. Roof tops. The Moon. Now there's nowhere you can't give your hair a quickie between-wash boost. (Ok, maybe not the Moon.) Behold Aussie's new Miracle Recharge collection. Need a fix of de-frizz? A spritz of sunshine? Dashing straight out from work? It's just a thing for

girls who are always on the move. (Even if their cupboard is stationary.) » [Marie Claire, February, 2014, 153].

Парцелляция в рекламе сахара «Truvia»:

(46) «Look, it's a skinny-coffee-woffee-ocha-mocha...with calorie-free Truvia». [Women's Health, January-February, 2014, 30].

Наличие сложных предложений – довольно редкое явление. Сложное предложение – это предложение, составляющее единое интонационное и смысловое целое, но состоящее из таких частей (двух или более), которые по своей внешней грамматической структуре более или менее однотипны с простым предложением [Ахманова, 1996, 432]. В женской рекламе количество сложных предложений составило 11 % рекламы и 20 % рекламы для мужчин.

Например, реклама шампуня Herbal Essences:

(47) «You may or may not be the star of the future, but now that Herbal Essences have brought back four of your favorite classic collections, you'll always dazzle» [Marie Claire, February, 2014, 37].

Сложное предложение сложнее для восприятия и запоминания. Сложные предложения используются в рекламных текстах, чтобы более контрастно показать преимущества товара и заинтересовать читателей.

Было замечено, что простые односоставные предложения являются самыми распространёнными. Односоставное предложение – это предложение, не содержащее отдельного выражения для субъекта и предиката и поэтому представленное лишь одним «составом», то есть одним главным членом предложения с зависящими от него словами [Ахманова, 1996, 282]. Например, слоган марки спортивной одежды USA PRO:

(48) «Wear it. Work it. Love it» [Elle, February, 2014, 99], показывает преимущества товаров данного бренда, побуждая к их приобретению. Дело в том, что сложные предложения не поддаются точному пониманию рекламных сообщений. В то время как простые предложения – ясны, прозрачны, доступны для понимания, поэтому и более эффективны.

Простые предложения преобладают особенно в мужской рекламе – 50%, в женской – 30 %.

Часто встречаются рекламные сообщения с однородными членами предложений. В рекламе, ориентированной на мужчин они составляют 37 %, ориентированной на женскую аудиторию – 35 %.

Например, реклама спортивных кроссовок «Nike»:

(49) «Impossibly light. Incredibly strong» [Men's Health, March 2014, 67-68].

На синтаксическом уровне язык рекламного сообщения воздействует на читателя экспрессивно. В зависимости от того, какого эффекта ожидает коллективный автор от целевой аудитории, рекламный текст может иметь различную структуру.

Вывод по главе II

На основе практического материала второй главы можно сделать следующие выводы:

1. При рассмотрении особенностей рекламы в гляцевых британских журналах было замечено, что в ней находят свое отражение социальная, культурная и экономическая жизнь общества. В рекламе, предназначенной для мужчин большое внимание уделяется их социальному и профессиональному статусу. Для женщин же главными интересами являются дом, семья, стремление к красоте и стройности.

2. Рассматривая образ женщины и мужчины в роли матери и отца, можно сказать, что в рекламных текстах он используется редко. Поэтому лингвокультурной особенностью является упор на индивидуальность и независимость.

3. При анализе стилистических приемов в рекламе было замечено, что женская реклама богаче в плане стилистики. Активное использование прилагательных, эпитетов, олицетворения, побудительных и восклицательных предложений создает ощущение беседы, диалога, что

повышает интерес к товару или услуге. Женщины склонны чаще употреблять пассивные конструкции, модальные конструкции, вежливые формы, нейтральные слова, использование цветовых обозначений.

4. Мужчины чаще используют глаголы активного залога, действительного залога, вводные слова, абстрактные существительные, отсутствие эмоционально-окрашенной лексики, частое использование вопросительных, повелительных и отрицательных конструкций.

5. Сопоставительный анализ рекламных текстов для мужчин и для женщин показал, что рекламный текст, предназначенный для женщин нормативен и экспрессивен. Женщины же более склонны ориентироваться на общепринятые нормы социального и речевого поведения. Рекламный текст, ориентированный на женщин обращается к собеседнику, строит диалог с ним, потому что женщины больше склонны к общению и сотрудничеству. Рекламный текст в мужских журналах более эгоцентричен. Он отличается лаконичностью высказывания, наличием точных данных, конкретностью и важностью содержания передаваемой информации.

6. В рекламных текстах британских глянцевого журналов реклама не указывает прямо на необходимость приобрести тот или иной товар, а лишь рекомендует его читателям, что можно объяснить опасением рекламодателя потерять потенциального клиента.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование представляет собой попытку выделения основных лингвокультурных и гендерных особенностей в дискурсе британской прессы.

Проведённое исследование позволяет заключить, что язык, гендер и реклама являются взаимосвязанными элементами. Эти элементы влияют и воздействуют друг на друга в сочетании с другими социальными и культурными факторами.

Реклама пытается воздействовать на людей эмоционально, внушая необходимость в товаре, указывая на его ценность. Реклама убеждает, что через покупки и приобретения мы становимся более привлекательными и желаемыми.

Изображения мужчины и женщины, представленные в рекламе, может отличаться от реальной жизни. Большинство товаров, представленных в рекламе, рассчитаны на людей с достатком выше среднего, которые специально покупают такие журналы для чтения.

Было выявлено, что культурные ценности являются ядром рекламного сообщения. В них мужчины и женщины изображаются согласно принятыми обществом социальными и культурными нормами.

Образ женщины является наиболее стереотипным. Женщины изображаются как ответственными за домашнее хозяйство и семью, так и за свою красоту и привлекательный внешний вид. Их профессиональная роль представлена не очень широко. Социальный статус мужчины, изображенный в рекламе, предполагается изначально и указывает на то, что он материально обеспечен и состоялся профессионально.

Гендер прослеживается в синтаксисе, лексике, морфологии. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. Однако первостепенная важность заключается в вербальном компоненте рекламы – словесном тексте.

Речевое поведение мужчин и женщин различается по выбору

лексических единиц, использованию разных частей речи, синтаксических структур и стилистических приемов. Мужская реклама по многим показателям является гендерно нейтральной, тогда как ориентация рекламы на женскую аудиторию определяется однозначно.

Средством повышения эффективности рекламного воздействия является учёт при характеристике адресата его личностных и деловых качеств. Особенно это актуально для женской рекламы, в которой преобладает визуальная характеристика адресата и практически отсутствует психологическая. В мужской рекламе на данный момент не востребованными оказались профессиональные и семейные роли, которые также можно эффективно использовать при характеристике адресата мужской рекламы. Недостатком гендерно ориентированной рекламы является невнимание к особенностям мужской и женской речи. Точный речевой портрет адресата позволит сделать рекламное сообщение более близким для него, а, следовательно, более эффективным. Особенно важно это для мужской рекламы, так как маскулинные характеристики, по данным проведённого анализа и данным эксперимента, часто воспринимаются как базовые, то есть гендерно нейтральные.

Все эти гендерные различия и стереотипы поведения сохраняются в сознании людей на протяжении всей жизни. Гендерные образы поддерживают традиционные стереотипы и идеалы, формируя новые. Однако новые стереотипы не противоречат традиционным, добавляя новизны и современности.

Присутствует явная тенденция к упрощению рекламных текстов. На это указывают односоставные, простые, неосложненные предложения и простые грамматические конструкции. Рекламные тексты содержат средства языковой выразительности, стилистические и синтаксические фигуры и формируют гендерные стереотипы, усиливают четкость высказываний.

На основе проведенного исследования в работе даны рекомендации для

составителей рекламы, учет которых позволит сделать рекламу более привлекательной для адресата, более эффективной.

Исследователю представляется плодотворным дальнейшее изучение употребления гендерно маркированной лексики в «глянцевом» дискурсе. Было бы интересно проанализировать глянцевые журналы других национальностей и сравнить результаты.

Список использованных источников.

1. *Ахманова, О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст]: монография / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. - с. 286
2. *Ахманова, О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст]: монография / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. - с. 312
3. *Ахманова, О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст]: монография / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. - с. 432
4. *Ахманова, О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст]: монография / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. - с. 474
5. *Ахманова, О.С.* Словарь лингвистических терминов [Текст]: монография / О.С. Ахманова. – М.: Советская энциклопедия, 1966. - с. 527
6. *Баранов, Г.С.* Постмодерн и реклама: Мультимедийная реклама как репрезентативный язык культуры эпохи постмодерна [Текст]: учеб. пособие / Г.С. Баранов, В. А. Куклина. — Кемерово: Кузбассвуиздат, 2002. — с.3
7. *Берн, Ш.* Гендерная психология [Текст]: монография/ Ш. Берн. - СПб.:Прайм-Еврознак, 2004. – с.25
8. *Берн, Ш.,* Гендерная психология [Текст]: монография/ Ш. Берн. - СПб.:Прайм-Еврознак, 2004. – с.123
9. *Бове, К.Л.* Современная реклама [Текст]: учебное пособие / К.Л. Бове, У.Ф. Арене. – Тольятти: Догвань, 1995. – с.145
10. *Буртовая, О.* «Двойка» вам, девушки [Текст] / О.Буртовая // Блонди Авто. – 2013. - № 11. - Москва: с.25
11. *Велькова, Н.А.* Влияние телевизионной рекламы на гендерные представления современной молодежи психология [Текст]: монография/ Н.А. Велькова// Маркетинг в России и зарубежом. – 2011.- №5.- с.41

12. *Грошев, И.В.* Образ женщины в рекламе [Текст] : монография/ И.В. Грошев . – Москва : МЦГИ, 1999. - с. 331-343. – Библиогр.: с.173
13. *Грошев, И.В.* Образ женщины в рекламе [Текст] : монография/ И.В. Грошев . – Москва : МЦГИ, 1999. - с. 331-343. – Библиогр.: с.174
14. *Гусейнова, И.А.* Тендерный аспект в текстах современной рекламы [Текст] / И.А. Гусейнова, М.В. Томская // Филологические науки. - 2000. - № 3. - С. 81-92.
15. *Дворкин, А.* Порнография: мужчины обладают женщинами [Текст] / А. Дворкин // Гендерные исследования.- 2000 .- № 4.- с.39.
16. *Зубков, К.* Россия – страна избыточного женского населения [Электронный ресурс]. – 2011. - Режим доступа <http://svpressa.ru/society/article/41121/> 28 марта 2011 года 14:43
17. Как делают покупки мужчины и женщины [Текст] / Под. ред. Вектор Роста. – Бишкек, 2010. –№ 16. - 3 с.
18. *Караулов, Ю.Н.* Типы коммуникативного поведения носителя языка в ситуации лингвистического эксперимента // Этнокультурная специфика языкового сознания [Текст] / Под. ред. Н.В.Уфимцевой. - М., 1987. - с.67-96
19. *Кафтанджиев, Х.* Тексты печатной рекламы [Текст]: учеб.пособие/ Х. Кафтанджиев. – Москва, 1995. – с. 18
20. *Кафтанджиев, Х.* Тексты печатной рекламы [Текст]: учеб.пособие/ Х. Кафтанджиев. – Москва, 1995. – с. 19
21. Компания "Нестле" запустила в России первый шоколад для мужчин - Nestle Classic for Men [Электронный ресурс]. - Электрон. Текстовые, граф., зв. дан. и прикладная прогр. - Москва: РФ, 1998-2012 . - Режим доступа <http://www.sostav.ru/news/2005/12/09/r1/> 09.12.2005
22. *Мандель, Б.Р.* Психология рекламы: история, проблематика [Текст]: учебное пособие / Б.Р. Мандель. - Москва: ФЛИНТА, 2013. - с. 196

23. *Оломская, Н.Н.* Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса) [Текст] / учеб. пособие / Н.Н. Оломская. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. – с. 27
24. *Оломская, Н.Н.* Системно-функциональные характеристики дискурса PR (на материале рекламного дискурса) [Текст] / учеб. пособие / Н.Н. Оломская. Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2009. – с. 30
25. *Онуфриев, В.* Справочник по стихосложению [Текст] / учеб. пособие / В. Онуфриев – Москва: 2002.- с. 12
26. *Онуфриев, В.* Справочник по стихосложению [Текст] / учеб. пособие / В. Онуфриев – Москва: 2002.- с. 14
27. *Полукаров, В.Л.* Основы рекламы [Текст]: монография / В.Л. Полукаров // Москва: Дашков и К, 2004. – с. 17
28. *Разумовский, Б.С.* Реклама как вид социальной информации [Текст] : автореф. дис. канд. филос. / Белорус. гос. ун-т. - Минск, 1992.— с. 28
29. *Саморукова, И.В.* 8 типичных гендерных образов [Текст] / И.В. Саморукова // Рекламные идеи.- 2008.-№1.-С. 98-100.- Библиогр.: с. 25
30. *Усманова, А.Р.* Женщины и искусство: политики репрезентации // Введение в гендерные исследования [Текст] / Под ред. И. Жеребкиной. - Харьков: ХЦГИ, Санкт-Петербург: Алетейя. 2001. - с. 465-492. – Библиогр.: с.84
31. Федеральный закон от 13.03.2006. N 38-ФЗ «О рекламе» [Текст] / в ред. Федеральных законов от 18.12.2006: Москва, Кремль. 2006. – с. 3
32. *Чуньвэй, Л.* Тропы и фигуры речи в современных рекламных текстах [Текст] / Л.Чуньвэй // Научная инициатива иностранных студентов и аспирантов российских вузов : материалы 4-ой Всероссийской научно-практической конференции (Иркутск, 24-26 мая, 2011) / Томский политехнический ун-т. – Иркутск : 2011. – с. 552
33. *Ярская-Смирнова, Е.Р.* Гендер в социальной работе // Словарь гендерных терминов [Текст] / Под ред. А.А. Денисовой / Региональная

общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». - М.: Информация - XXI век, 2002. - с. 61

34. *Craig, S.* Men, Masculinity and the Media. [Text] – California: Sage Publications, Inc, 1997. – 3 p.
35. *Goffman, E.* Gender Advertisements. [Text] - London: MacMillan, 1976. – 5 p.
36. *Mills, J.* Gender and the language of advertising. [Text]: thesis/ Jane Mills. – Minho, 1989. – 70-96 p.
37. *Mills, J.* Gender and the language of advertising. [Text]: thesis/ Jane Mills. – Minho, 1989. – 82 p.
38. *Mills, J.* Gender and the language of advertising. [Text]: thesis/ Jane Mills. – Minho, 1989. – 80 p.
39. *Mills, J.* Gender and the language of advertising. [Text]: thesis/ Jane Mills. – Minho, 1989. – 83 p.
40. *Mills, J.* Gender and the language of advertising. [Text]: thesis/ Jane Mills. – Minho, 1989. – 40 p.
41. *NewsM*, Японцы сделали авиарейсы "специально для женщин" [Электронный ресурс]. - РФ, 22.12.2003. - Режим доступа http://www.megatis.ru/news/55/2003/12/22/3_22216.html
42. *Schultz, D.* Strategic advertising campaigns [Text] – Lincolnwood, Illinois: NTC Business, 1991. – 10 p.

СПИСОК ЦИТИРУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Cosmopolitan*, [Text] - UK, April, 2014. – 23 p.
2. *Cosmopolitan*, [Text] - UK, April, 2014. – 98 p.
3. *Cosmopolitan*, [Text] - UK, February, 2014. – 18 p.
4. *Cosmopolitan*, [Text] - UK, February, 2014. – 55 p.
5. *Cosmopolitan*, [Text] - UK, February, 2014. – 56 p.
6. *Cosmopolitan*, [Text] - UK, February, 2014. – 79 p.
7. *Elle*, [Text] - UK, April, 2014. – 99 p.
8. *Elle*, [Text] - UK, April, 2014. – 113 p.
9. *Elle*, [Text] - UK, April, 2014. – 163 p.
10. *Elle*, [Text] - UK, February, 2014. – 99 p.
11. *Elle*, [Text] - UK, January, 2014. – 55 p.
12. *Elle*, [Text] - UK, January, 2014. – 65p.
13. *Elle*, [Text] - UK, January, 2014. – 70 p.
14. *Esquire*, [Text] - UK, March, 2014. – 76 p.
15. *GQ*, [Text] - UK, February, 2014. – 24-25 p.
16. *GQ*, [Text] - UK, November, 2014. – 55 p.
17. *GQ*, [Text] - UK, February, 2014. – 62 p.
18. *GQ*, [Text] - UK, November, 2013. – 124 p.
19. *GQ*, [Text] - UK, November, 2013. – 106 p.
20. *Marie Claire*, [Text] - UK, April, 2014. – 137 p.
21. *Marie Claire*, [Text] - UK, April, 2014. – 137 p.
22. *Marie Claire*, [Text] - UK, April, 2014. – 156 p.
23. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 14-15 p.
24. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 34 p.
25. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 37 p.
26. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 43 p.
27. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 81 p.

28. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 94 p.
29. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 112 p.
30. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. – 153 p.
31. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. - 174 p.
32. *Marie Claire*, [Text] - UK, February, 2014. –195 p.
33. *Men's Fitness*, [Text] - UK, April, 2014. – 18 p.
34. *Men's Fitness*, [Text] - UK, April, 2014. – 25 p.
35. *Men's Fitness*, [Text] - UK, February, 2014. – 35 p.
36. *Men's Health*, [Text] - UK, March, 2014 -13 p.
37. *Men's Health*, [Text] - UK, March, 2014 - 67,68 p.
38. *Men's Health*, [Text] – UK, March, 2014, 134 p.
39. *Prima*, [Text] – UK, February, 2014, 7 p.
40. *Rolling Stone*, [Text] - UK, December, 2013. - 14 p.
41. *Rolling Stone*, [Text] - UK, December, 2013. – 37 p.
42. *Rolling Stone*, [Text] - UK, December, 2013. - 38 p.
43. *Rolling Stone*, [Text] - UK, December, 2013 - 56 p.
44. *Rolling Stone*, [Text] - UK, December, 2013 - 56 p.
45. *Rolling Stone*, [Text] - UK, December, 2013 - 85 p.
46. *Women's health*, [Text] - UK, January-February, 2014. – 12 p.
47. *Women's health*, [Text] - UK, January-February, 2014. – 30 p.
48. *Women's health*, [Text] - UK, January-February, 2014. – 40 p.
49. *Women's health*, [Text] - UK, January-February, 2014. – 50 p.