

На правах рукописи

АКУЛИЧЕВА ВИКТОРИЯ ВИКТОРОВНА

**ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА
(на материале французского языка)**

Специальность 10.02.05 – романские языки

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Москва – 2008

Работа выполнена на кафедре французского языкознания филологического факультета ФГОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».

НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: **Раевская Ольга Владимировна**
доктор филологических наук, профессор
ФГОУ ВПО «Московский
государственный университет имени М.В.
Ломоносова»

ОФИЦИАЛЬНЫЕ ОППОНЕНТЫ: **Загрязкина Татьяна Юрьевна**
доктор филологических наук, профессор,
зав. кафедрой французского языка для
естественных факультетов факультета
иностранных языков и регионоведения
ФГОУ ВПО «Московский государственный
университет имени М.В. Ломоносова»

Десятова Мария Юрьевна
кандидат филологических наук, доцент, зав.
кафедрой романской филологии НОУ ВПО
«Православный Свято-Тихоновский
гуманитарный университет»

ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ: ГОУ ВПО «Орловский государственный университет»

Защита состоится « » _____ 2008 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета Д 501.001.80 при ФГОУ ВПО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова» по адресу: 119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, ФГОУ ВПО «МГУ имени М.В. Ломоносова», 1-ый учебный корпус, филологический факультет.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке 1-ого учебного корпуса ФГОУ ВПО «МГУ имени М.В. Ломоносова».

Автореферат разослан «_____» _____ 2008 г.

Учёный секретарь
диссертационного совета
профессор

Т.А. Комова

Общая характеристика работы

Реферируемая диссертация посвящена исследованию гендерных характеристик рекламного текста на материале французского языка. Современная лингвистическая наука, одной из отличительных черт которой является антропоцентричность, в последние десятилетия активно обращается к социальному фактору и занимается человеком и всем тем, что с ним связано, изучая его через язык и посредством языка.

Одним из наиболее заметных научных событий последнего времени является становление гендерных исследований во многих областях гуманитарного знания, в том числе и как принципиально нового подхода в изучении языка. Гендерные исследования – междисциплинарная область, связанная с введением в научный обиход понятия *гендер* и охватывающая такие отрасли научного знания, как философия, история, социология, экономика, психология, антропология, филология.

Гендерная лингвистика как самостоятельная область знаний – молодая научная дисциплина, находящаяся в стадии формирования и постепенно завоевывающая свои позиции в лингвистическом научном пространстве. В сфере ее внимания – особенности произношения и речевого поведения, грамматические, лексические и словообразовательные характеристики.

Изучение гендерной проблематики предполагает привлечение данных из области социолингвистики, психолингвистики, этнолингвистики, межкультурной коммуникации, прагмалингвистики и т.д. С этой точки зрения реклама представляет собой такой феномен, в котором действие гендерного фактора проявляется достаточно наглядно. Соответственно, изучение рекламных текстов может дать богатый материал для развития гендерной лингвистики.

Основная **цель** работы состоит в выявлении и описании гендерно значимых признаков рекламных текстов, что требует разностороннего изучения языковых средств, используемых в рекламе, предназначенной для мужчин, с

одной стороны, и для женщин – с другой, их сравнительно-сопоставительного анализа.

В соответствии с целью исследования в диссертации решаются следующие **задачи**:

1. Раскрыть содержание понятия *гендер* и охарактеризовать гендерные исследования в современной лингвистике.

2. Представить специфику рекламы как текстов особо рода.

3. Установить релевантные в гендерном отношении лингвистические характеристики рекламного текста.

4. Описать эти характеристики с учетом их относительной значимости.

Актуальность работы обусловлена важной ролью и значимостью гендерных исследований в современной лингвистике и недостаточной изученностью рекламных текстов с гендерных позиций.

Научная новизна работы определяется не столько выбором рекламного текста в качестве объекта исследования, сколько применением гендерного подхода к материалу. Впервые на материале французской журнальной рекламы выявляется действие гендерного фактора, то есть определяются гендерно обусловленные характеристики рекламного текста, касающиеся разных сторон его структуры, семантики и функционирования.

Поскольку французские рекламные тексты еще не были предметом системного изучения и описания в рамках гендерных исследований, в диссертации не ставится задача всестороннего освещения языковых явлений, связанных с действием гендерного фактора, но рассматривается ряд важных лингвистических характеристик, совокупность которых позволяет делать определенные обобщения и выводы.

Теоретическая значимость диссертационного исследования заключается в выявлении и описании гендерно значимых характеристик рекламного текста и определяется вкладом в дальнейшее развитие гендерной лингвистики, с одной стороны, и в изучение языка рекламы – с другой.

Предпринятый в диссертации гендерный подход может быть распространен и на другие типы текстов.

Практическая значимость результатов проведенного исследования определяется возможностью их использования в курсах по гендерной лингвистике, прагмалингвистике, социолингвистике, рекламоведению, анализу текста, межкультурной коммуникации, для разработки курсов по гендерным исследованиям.

Теоретической базой настоящего диссертационного исследования послужили работы отечественных и зарубежных ученых в области гендерной лингвистики, с одной стороны, и лингвистического анализа рекламного текста – с другой: Е.И. Горошко; А.А. Григорян; И.В. Грошев; И.А. Гусейнова; С.П. Ермакович; А.В. Кирилина; Н.Н. Кохтев; Г.Е. Крейдлин; О.А. Ксензенко; М.В. Томская; И.И. Халеева; К.В. Шидо; D. Cameron; J. Coates; P. Eckert, S. McConnell-Ginet; M. Galliot; B.-N. Grunig; O. Jespersen; H.-P. Jeudy; M. Jouve; R. Lakoff; T. Vestergaard, K. Schröder; R. Stoller; J. Williamson; M. Yaguello и др.

Предметом диссертационного исследования являются языковые средства, в которых обнаруживается действие гендерного фактора в рекламных текстах.

Объектом исследования являются рекламные тексты, содержащиеся во французских мужских и женских журналах.

Материалом исследования послужили более 1400 рекламных текстов, отобранных методом сплошной выборки из французских журналов, которые принято квалифицировать как мужские и женские в зависимости от того, на какую аудиторию они рассчитаны. Материал охватывает временной промежуток с 2003 по 2007 год.

На защиту выносятся следующие положения:

Рекламный текст, ввиду явной прагматической направленности, наглядно демонстрирует действие гендерного фактора. Особенность гендерных характеристик рекламного текста заключается в том, что они обусловлены, прежде всего, фактором адресата (т.е. потенциального покупателя), а не

адресанта (т.е. рекламодателя). Эти характеристики представлены языковыми средствами разных уровней.

В частности, гендерно значимыми характеристиками могут быть: объем текста, его отдельные грамматические характеристики, удельный вес вопросительных и побудительных предложений, частотность лексических единиц и т.д.

Разумеется, в диссертации нашли отражение далеко не все языковые средства, которые могут быть релевантными в гендерном отношении, но и те, что в ней описаны, свидетельствуют о многообразии лингвистических приемов, способствующих созданию гендерно маркированного текста.

Апробация работы. Результаты исследования и основные положения диссертации отражены в публикациях и обсуждались на заседаниях кафедры французского языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, а также на различных научных конференциях: «Sharing Challenges, Sharing Solutions: Teaching Languages in Diverse Contexts» (Владивосток, 2003), «Ломоносов-2005», «Ломоносов-2006», «Ломоносов-2007», «Ломоносов-2008» (Москва, МГУ), «Россия – Восток – Запад: Проблемы межкультурной коммуникации» (Владивосток, 2007), «Building Bridges with Languages and Cultures» (Владивосток, 2008). Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в 12 публикациях.

Структура диссертационной работы определяется поставленной целью и исследовательскими задачами. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, состоящего из 305 наименований (234 источника на русском языке, 71 – на иностранных языках) и списка лексикографических источников, состоящего из 29 наименований.

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, определяются его цели и задачи, формулируются предмет и объект, характеризуется новизна работы, ее теоретическая и практическая значимость, дается характеристика материала и композиция работы.

Первая глава носит теоретический характер. В ней раскрывается содержание понятия *гендер* и особенности гендерных исследований в современной науке, рассматривается специфика гендерной лингвистики, затрагиваются проблемы ее терминологического аппарата. В этой главе также дается общая характеристика рекламного текста как предмета лингвистического анализа, представляющего особый интерес с позиций гендерной лингвистики в силу своей ярко выраженной прагматической направленности.

Во второй главе исследуются различные аспекты проявления гендерного фактора во французском рекламном тексте: объем и структура текста (слово, словосочетание, предложение, слоган), грамматические, лексические и словообразовательные особенности рекламного текста.

В заключении подводятся итоги исследования и делаются выводы о гендерно значимых характеристиках французского рекламного текста.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Глава 1, в которой раскрывается содержание гендерного подхода к изучению рекламных текстов, состоит из четырех разделов. Первый раздел содержит краткий экскурс в историю изучения понятия *гендер* и специфику гендерных исследований.

Понятие *гендер* относительно недавно вошло в научный обиход. Вопросы, связанные с действием того, что в современной терминологии обозначается как гендерный фактор, ставились еще в античности, в частности при осмыслении категории грамматического рода в его соотнесении с биологическим разделением людей на два пола. Терминологически это понятие оформилось в 60-х годах XX в., но широко применяться стало лишь в начале 80-х годов.

Использование термина *гендер* связано с именем американского психоаналитика Роберта Столлера, чья концепция строилась на различении пола биологического и пола социального: изучение пола (*sex*) признавалось предметной областью биологии и физиологии, тогда как гендер (*gender*) становился предметом исследований в психологии и социологии, а также в смежных областях гуманитарного знания. Это дало толчок формированию особого направления в современной науке – гендерным исследованиям.

Хотя научная терминология в этой сфере еще не вполне устоялась, и слова *гендер* и *пол* иногда употребляются как синонимы, их различение имеет принципиальное значение. *Пол* – свойство или качество, классифицирующее живые организмы в соответствии с их репродуктивной функцией, мужской и женской соответственно; он определяет биологические, анатомические различия между мужчиной и женщиной. *Гендер* – это социальный пол, социально детерминированные роли в деятельности мужчин и женщин, зависящие не столько от биологических, половых различий, сколько от исторически сложившейся социальной организации общества. *Гендер* определяется как понятие, означающее совокупность социальных и культурных норм и правил поведения, которые общество предписывает выполнять людям в зависимости от их биологического пола.

Функционирование термина *гендер* и его эквивалентов в различных языках связано с определенными сложностями. Неясности возникают в зависимости от языка, в котором используется этот термин, а также при переводе иноязычных работ на русский язык. Так, в английском языке существует слово *gender*, которое может обозначать как грамматический род, так и социальный пол. Однако французский язык, несмотря на существование слов *genre*, которое, как и английское слово *gender*, обозначает грамматический род, и *sexe*, которое соответствует биологическому полу, не спешит употреблять слово *genre* для обозначения понятия *гендер* и избегает заимствования английского эквивалента, предпочитая такие конструкции, как *masculin - féminin, identité sexuelle, la différence sexuelle et la langue, les parlars*

masculins et féminins и т.п. Так, работа Р. Столлера в оригинальной английской версии называется “Presentations of gender”, а на французский язык это название было переведено как “Masculin ou Féminin?”.

В отечественной лингвистике термин *гендер* находит широкое применение, так же как и его производные: *гендерные отношения, гендерные аспекты, гендерные исследования* и т.п. Наряду с этим используются термины *пол, социальный пол, биосоциальные характеристики человека*, что не входит в противоречие с использованием слова *гендер*.

Второй раздел первой главы диссертации представляет хронологические этапы развития гендерных исследований в лингвистике с начала XX века и до настоящего времени.

Долгое время тема взаимоотношений языка и гендера не рассматривалась в лингвистике, и лишь в настоящее время стала перемещаться на передний план. Этому способствовало то обстоятельство, что на первое место в лингвистике стал выходить социальный фактор, рассмотрение языка в связи с обществом и человеком.

Введение категории *гендер* в исследовательский аппарат лингвистики открыло новые перспективы для анализа различных аспектов языка. В лингвистике этот термин появился в 80-е годы XX в., т.е. несколько позже, чем в других гуманитарных науках – истории, психологии, социологии. Вопросы, которыми занимается гендерная лингвистика, в разное время ставились в трудах ученых различных школ и направлений, однако в системные исследования они оформились относительно недавно.

Первоначально работы в данной области проводились преимущественно на Западе, о чем свидетельствуют многочисленные труды зарубежных лингвистов: В. Benderly (1987), D. Cameron (1992), J. Coates (1986), P. Eckert, S. McConnell-Ginet (2004), R. Lakoff (1973), D. Spender (1980), D. Tannen (1990) и др.

Большой вклад в изучение данной проблематики внес О. Есперсен, который первым сделал серьезные и впоследствии ставшие

основополагающими выводы о различиях в языке мужчин и женщин в своем труде "Language: Its Nature, Development and Origin" [Jespersen 1964]. На основании изучения языковых особенностей карибских племен, он пришел к выводу, что мужчины и женщины говорят, в определенном смысле, на разных языках: по-разному строят предложения, применяют разные языковые средства для выражения одного и того же смысла. Женщинам в большей мере свойственны языковые табу, они используют традиционный язык, опираясь на установленные правила, в то время как мужчины вводят новые элементы, не боясь экспериментов и нововведений. Женщины быстрее усваивают язык, но в то же время история свидетельствует, что великие ораторы были, как правило, мужчинами.

В плане синтаксиса О. Есперсен отмечает, что мужской речи свойственен гипотактический стиль – сложная структура предложения с подчинительной, явно выраженной логической связью, а женской речи – паратактический, т.е. более простая структура предложения с сочинительной связью.

Следует отметить, что материал европейских языков, особенно английского языка, достаточно хорошо изучен в плане выявления гендерных особенностей, в то время как другие языки изучены в этом плане не столь детально.

Язык не только антропоцентричен, то есть ориентирован на человека, но и андроцентричен. Под андроцентричностью языка понимается тот факт, что язык представляет картину мира, основанную на мужской точке зрения, от лица мужского субъекта, с точки зрения мужской перспективы. Языковая андроцентричность – не что иное, как проявление гендерной асимметрии в языке, которая понимается как неравномерная представленность в языке лиц разного пола.

Например, во многих европейских языках происходит отождествление понятий «человек» и «мужчина», поскольку они обозначаются одним словом: *man* в английском, *homme* во французском. Язык также часто предпочитает

формы мужского рода для обозначения лиц любого пола или группы лиц разного пола (*médecin, professeur*).

В странах английского и французского языка преимущественное положение мужчины находит свое языковое отражение на разных уровнях. Имена существительные женского рода являются, как правило, производными от мужских имен (*étudiant – étudiante; ouvrier – ouvrière*), а применение мужского обозначения к женщине повышает ее статус (*maître*), в то время как обозначение мужчины женской формой, наоборот, оскорбительно. Язык предпочитает мужские формы для обозначения лиц разного пола, а согласование происходит по форме грамматического рода, а не по реальному полу. В плане синтаксиса предложения обычно строятся так, что большинство носителей действия в них – мужчины (*Il l'aime; Il l'entoure de ses soins*), а женщины представлены как объекты, на которые направлено действие (*Elle est aimée; Elle est entourée de ses enfants*).

В отличие от зарубежной лингвистики, в отечественной науке гендерные исследования не имеют длительной истории и находятся на стадии формирования. Кроме того, российские разработки в области гендерной проблематики не возникали из феминистской идеологии, как это произошло в США и Западной Европе, где сторонники феминизма обратились к проблемам языка с целью доказать при помощи лингвистического материала, в частности, проявлений андроцентричности в языке, доминирование мужского фактора и продемонстрировать сексистский характер языка и переосмыслить языковые нормы.

Развитие женских исследований во Франции началось сравнительно недавно, и в лингвистике до недавнего времени вопросы взаимосвязи языка и гендера не привлекали широкого внимания ученых.

В России феминистская проблематика раньше практически не звучала, и гендерные исследования начали складываться в отдельное направление лишь с середины 90-х годов прошлого века. В настоящее время можно говорить о формировании *гендерной лингвистики* как самостоятельного научного

направления, в рамках которого ведутся работы широкого исследовательского диапазона.

Основополагающей работой по феминистской критике языка стало исследование Р. Лакофф "Язык и место женщины" (1975), посвященное особенностям женского речевого поведения и подтверждающее ущербность образа женщины в картине мира, воспроизводимой в языке. В нем отмечается, что особенности женского языка проявляются на всех уровнях: при выборе лексических, синтаксических, интонационных средств и т.д. В языке существует группа прилагательных, имеющих дополнительные коннотативные оттенки; некоторые из них нейтральны к полу говорящего, их могут употреблять как мужчины, так и женщины, но существуют и такие, которые относятся к особенностям женской или мужской речи.

Р. Лакофф отмечает также важную синтаксическую особенность речевого поведения женщин, состоящую в более частом использовании по сравнению с мужчинами разделительных вопросов. Такие предложения дают говорящему возможность избежать конфликта с адресатом: используя их, говорящий создает у адресата впечатление, что он ищет у него поддержку, поскольку у самого говорящего отсутствует собственное мнение, а последнее стереотипно может ассоциироваться с женщинами. То же самое касается и предложений, выражающих совет, просьбу: чем больше частиц в предложении-просьбе, тем предложение вежливее, что характерно для женской речи.

В целом в работе Р. Лакофф указывается на неуверенность и избыточную вежливость женщин в коммуникации и делается важный вывод о том, что различия в выборе языковых средств отражают социальное неравенство женщин.

Развитие феминистской лингвистики дало толчок другим направлениям гендерных исследований – исследованию маскулинности, лингвокультурологическим и кросскультурным исследованиям, психолингвистическим исследованиям пола, исследованию особенностей коммуникации в однополых и смешанных группах и т.д.

Анализ языковых явлений в рамках гендерных исследований позволяет по-новому взглянуть на язык как на средство выражения гендерных стереотипов, с одной стороны, и как на способ их оформления – с другой. Изучение многочисленных различий, которые могут быть объяснены с гендерных позиций, позволяет увидеть, как отражается в языке эта основополагающая биологическая и, следовательно, антропологическая, социальная, психологическая оппозиция.

В самом общем виде у гендерной лингвистики два важнейших предмета исследования:

1. В языке – такие проявления гендерной оппозиции, как грамматическая категория рода, номинативная система с гендерной дифференциацией или отсутствием таковой при обозначении профессий, занятий и т.д., определенные разряды лексики (термины родства и т.д.).

2. В речи – особенности произношения, речевого поведения мужчин и женщин.

В рамках такого разделения – основополагающего для лингвистики начиная с Ф. де Соссюра – рекламные тексты как предмет гендерного анализа занимают особое место. Конечно, они представляют собой речевые произведения, но не являются, строго говоря, проявлением речевого поведения мужчин и женщин, их речевой коммуникацией. Гендерный фактор в них релевантен не с позиции субъекта высказывания, т. е. говорящего или пишущего, а с позиции адресата. Иными словами, это речевые произведения *для* мужчин или *для* женщин.

Учитывая различия в стратегии построения рекламных текстов для мужчин и для женщин, особенно показательные результаты может дать сравнение рекламы одного вида товаров, рассчитанной на мужчин, с одной стороны, и на женщин – с другой. Такой подход позволяет исследовать способы передачи гендерного содержания различными языковыми средствами и выделять наиболее важные из них. Это, в свою очередь, может послужить дальнейшему развитию гендерных лингвистических исследований.

Третий раздел первой главы рассматривает феномен рекламы как предмет изучения, ее историю и эволюцию, ее виды и функции. Реклама является одним из наиболее ярких примеров проявления прагматического начала в тексте, в том числе отражения гендерных отношений.

В настоящей диссертации реклама рассматривается прежде всего как предмет лингвистического анализа, в котором наглядно проявляется действие гендерного фактора.

Одной из главных характеристик рекламного текста является ориентированность на адресата, поэтому гендерная характеристика, т.е. пол предполагаемого покупателя, – один из решающих факторов в создании рекламного сообщения. Он не может не оказывать важного, иногда определяющего влияния на семантику и структуру рекламного текста.

Глава 2, в которой рассматривается действие гендерного фактора в рекламе, содержит анализ гендерно значимых лингвистических характеристик рекламного текста.

Очевидно, что рекламные тексты для женщин и для мужчин, при всей общности рекламных приемов и лингвистических стратегий, имеют ряд специфических особенностей, обусловленных действием гендерного фактора.

Прежде всего следует отметить такой формальный количественный показатель, как сам перечень женских и мужских журналов. Среди так называемых глянцевого журналов, в которых реклама занимает значительное место, мужских почти в два раза меньше, чем женских. Это само по себе весьма показательно. За этим можно усмотреть один из гендерных стереотипов: для женщин – глянцевые, т.е. "легкомысленные" журналы, для мужчин – серьезная пресса. Если целевая аудитория рекламы – покупатели, то естественно, что эта категория читателей представлена прежде всего женщинами, поскольку покупки – удел женщин *par excellence*.

Количественное преобладание женских журналов и соответственно рекламных текстов можно интерпретировать как проявление одного из гендерных стереотипов. В то же время оно компенсируется другим показателем

– количеством рекламных текстов на единицу журнала. На мужской журнал приходится в среднем в два раза больше рекламных текстов, чем на женский.

Этот факт, на первый взгляд не укладывающийся в существующие гендерные стереотипы, свидетельствует о важной тенденции вовлечения мужской читающей аудитории в активную потребительско-покупательскую деятельность, которая до сих пор считалась женской прерогативой. Очевидно, здесь имеет место определенное видоизменение гендерных стереотипов и проникновение женских характеристик в другую гендерную среду – мужскую.

Что касается гендерно обусловленных собственно лингвистических характеристик рекламных текстов, то обнаружить их можно на разных уровнях анализа, начиная с объема текста и заканчивая словообразовательными особенностями употребляемых лексических единиц.

Объем рекламы может быть различен: от одного слова до текста, содержащего более двух десятков предложений. При этом мужские тексты в среднем длиннее женских. Реклама для женщин тяготеет к краткости, тогда как для мужчин она более подробна и детальна.

Реклама, состоящая из одного слова (*L'Interdit; Chance; Dior*), встречается в четыре раза чаще в женских журналах, чем в мужских. В подавляющем большинстве случаев слово, которым ограничивается рекламный текст, – это название известной торговой марки, или бренд, т.е. знак, за которым стоит многоплановая информация, гарантирующая определенное качество и набор свойств в рекламируемом товаре.

Чаще всего бренд является именем собственным, то есть именем владельцев известных модных марок, домов высокой моды, которые существуют уже много лет: *Dior; Chanel; Prada* и т.п.

Бренд может быть создан на основе имени нарицательного, что встречается, однако, значительно реже, чем бренд – имя собственное. Например: *Les Copains; La Perla; Ramosport*.

Особое место среди всех рекламируемых товаров занимают духи, они представляют большое разнообразие названий. Реклама духов отличается тем,

что практически обходится без текста, ограничиваясь названием. Поэтому название духов и есть их реклама: *Miss Dior; Amor Amor; Trésor*.

Наглядный пример проявления действия гендерного фактора – реклама духов *Givenchy. Very Irrésistible* в женском и мужском журналах. Структура рекламного текста одинакова в обоих журналах, однако разница между мужской рекламой *Très intense, très élégant, très vous* и женской рекламой *Très élégante, très spontanée, très vous* создается за счет одного слова, к которому фактически и сводится основная, по мысли авторов рекламы, гендерная оппозиция, релевантная для данного случая: *intense – spontanée*. К этому надо добавить также порядок следования эпитетов, отражающих гендерные приоритеты.

Для рекламной ситуации важны два основных участника: тот, кто представляет информацию о товаре – адресант, и тот, на кого рассчитана, направлена реклама – адресат. С точки зрения рекламной стратегии, для адресата – потенциального покупателя – гендерная характеристика является одной из главных. Сравнение рекламы в женских и мужских журналах в отношении того, как в них представлены указанные участники ситуации, выявляет важную особенность рекламных текстов.

Выделяемые с грамматической точки зрения типы рекламных предложений коррелируют, в прагматическом плане, с основными участниками рекламной ситуации: адресантом, то есть рекламодателем или рекламистом, с одной стороны, и адресатом, то есть потенциальным покупателем – с другой. При таком двойном подходе – грамматическом и прагматическом – очень наглядно проявляется действие гендерного фактора.

Отличительным признаком женской рекламы является совмещение адресанта и адресата. В грамматическом плане это означает, что рекламное высказывание строится от первого лица единственного числа: *J'ai un faible pour les accessoires de bon goût (Canderel); J'adore son style et je déteste les trucs qui déforment les poches (Rykiel)*. Получается, что для потенциального покупателя товар рекламирует реальный покупатель.

Совпадение адресанта и адресата в женской рекламе может проявляться не только в форме первого лица: *Nous participerons au salon prêt-à-porter à Paris (Diego)*, но и в использовании соответствующих притяжательных прилагательных: *Ma tête ne s'habille qu'en Dessange* и местоимений: *Quelque chose en moi d'éternel*.

Мужской рекламе подобное совмещение адресата и адресанта не свойственно. При всем разнообразии средств выражения, совпадение адресанта-рекламиста с адресатом-покупателем (точнее, покупательницей) характерно исключительно для женских журналов, что позволяет считать его гендерно значимой характеристикой женских рекламных текстов.

Гендерно обусловленные различия в рекламных стратегиях проявляются также в следующем. Если сравнить рекламные тексты, построенные в форме императива, с одной стороны, и вопроса – с другой, то оказывается, что в женской рекламе доминирует вопрос, например: *Comment le portez-vous?*, а в мужской рекламе – императив, например: *Habillez-vous pour tenter*. Это различие представляется весьма показательным в плане выявления гендерных стереотипов.

И в том, и в другом случае действие гендерного фактора выражается в акцентировании внимания на рекламируемом товаре и вовлеченности женской и мужской аудитории в рекламную коммуникацию. Вопрос, безусловно, является более уместной формой общения по отношению к потенциальным покупателям женского пола, чем императив, который своей категоричностью более соответствует стереотипу мужского разговора.

Важной частью рекламы является слоган. Слоган – девиз, часто повторяющаяся, короткая, запоминающаяся фраза, которая должна лаконично, емко и привлекательно выразить основную идею, на которой строится реклама. Естественно, что гендерный фактор должен тем или иным образом проявляться в слогане. Так, основная гендерная оппозиция представлена в слоганах лексической парой частотных существительных *homme* и *beauté*, где *beauté* можно расценивать как контекстуальный синоним *femme*. Ср.: *Pour nous les*

hommes (Mennen) –La beauté par définition (Estée Lauder). Это говорит о том, что в слоганах мужской рекламы чаще используются прямые гендерные характеристики, а в слоганах женской рекламы – косвенные.

Действие гендерного фактора в рекламе особенно наглядно проявляется в отборе лексики. Мужские и женские рекламные тексты существенно различаются в плане использования лексических единиц.

Различия наблюдаются уже на уровне использования слов определенной части речи. Так, существительные одинаково часто употребляются как в мужской, так и в женской рекламе, при этом превосходя по частотности другие части речи.

В отличие от существительных, другие части речи представлены в женской и мужской рекламе по-разному. Прилагательные, большей частью оценочные, встречаются более чем в полтора раза чаще в женской рекламе, что можно считать гендерно значимой характеристикой женских рекламных текстов. Можно сказать, что прилагательное, чье категориальное значение – признак, качество, свойство, естественным образом коррелирует с женской эмоциональностью.

Если женская реклама отличается от мужской более высоким удельным весом прилагательного, то в мужской рекламе преобладают глаголы, их там в два раза больше, чем в женской. Это также можно расценивать как гендерно значимую характеристику. С этим лингвистическим фактом вполне согласуется стереотипное представление о мужчинах как носителях преимущественно активного, действующего начала.

Наречие как признаковая часть речи близко по своей категориальной семантике к прилагательному. Это отражается и в относительной частотности наречий в мужской и женской рекламе. В женской рекламе наречия встречаются почти в полтора раза чаще, чем в мужской. Частотность употребления наречий также является релевантной с точки зрения гендерного фактора, подтверждая тот факт, что в женской рекламе в большей степени

выражено эмоциональное начало, поскольку наречие, как и прилагательное, относится к классу признаков слов.

Показательна в гендерном отношении частотность употребления отдельных лексических единиц. Так, в классе существительных в женской рекламе наиболее частотными являются слова *beauté* и *résultat*, в мужской рекламе – *soin*. Эти данные, относящиеся к области функциональной лексикологии, являются лингвистическим выражением соответствующих гендерных стереотипов, выраженных частотными словами: для женщины важнее всего красота (*beauté*), причем гарантированная (*résultat*); мужчина не обязательно должен быть красивым, но ухаживать за собой должен (*soin*).

В списке частотных лексических единиц в мужской и женской рекламе выделяется прямое указание на гендерную характеристику адресата: *homme* в мужской рекламе и *femme* в женской. Такая симметрия свидетельствует о сходстве стратегий построения рекламных текстов для женщин и для мужчин: прямое указание на пол адресата – важная часть рекламного текста. Также обращает на себя внимание факт использования в мужской рекламе англицизма *men* (в форме множественного числа) как обращение к мужской аудитории в обобщенной форме, чему нет симметрии в женской рекламе. В то же время в женской рекламе, в отличие от мужской, довольно часты случаи разнообразного выразительного обозначения женщины, как, например *diva*, *déesse*, *coquette*, где гендерная характеристика совмещается с оценочной.

По сравнению со словами *femme* и *homme*, которые являются прямыми гендерными показателями, значительную часть частотной лексики рекламы можно квалифицировать как косвенные гендерные показатели, например *rasage*, *bijou*, *joaillerie* и т.д. Они отсылают к соответствующим предметно-понятийным сферам с ярко выраженной гендерной атрибуцией.

Прилагательные, в соответствии со своим категориальным значением, наилучшим образом способны служить выражению различных характеристик рекламируемых предметов, в первую очередь – оценочных. Последнее обстоятельство и предопределяет частотное употребление прилагательных

соответствующей семантики: *meilleur, exclusif, unique, exceptionnel*. Поэтому вполне естественно значительное преобладание прилагательных в женских рекламных текстах по сравнению с мужскими.

Самыми частотными и в мужской, и в женской рекламе являются одни и те же прилагательные – *nouveau, premier* и *meilleur*. При этом частотность прилагательного *nouveau* чрезвычайно высока, она более чем в три раза превышает частотность прилагательных *premier* и *meilleur*. Наряду с прилагательным *nouveau* значение новизны может передаваться при помощи таких прилагательных, как *neuf, innovant, révolutionnaire*. Эти данные говорят о том, какие понятия являются ключевыми для характеристики рекламируемого товара, вернее, для построения рекламной стратегии: товар должен характеризоваться как новый (*nouveau, premier*) и лучший в своем роде (*meilleur, excellent, idéal*). Важно, что в этом отношении рекламная стратегия мужских и женских рекламных текстов совпадает.

На фоне высокочастотных гендерно нейтральных прилагательных *nouveau, premier* и *meilleur* особенно наглядными становятся гендерно обусловленные различия в частотности других прилагательных. Так, в женской рекламе высокочастотно прилагательное *unique*, а в мужской рекламе – *technologique*, за которыми без труда угадываются соответствующие психологические стереотипы гендерного порядка.

Примечательно, что, по сравнению с гендерно симметричными существительными *homme* и *femme*, прилагательное *masculin* в мужской рекламе встречается почти в четыре раза чаще, чем слово *féminin* в женской. Преобладание гендерной маркировки в мужской рекламе можно объяснить тем фактом, что реклама все же в первую очередь ориентирована на женскую аудиторию, в которой она подразумевается как сама собой понимающаяся.

Самый частотный глагол в текстах мужской и женской рекламы – *découvrir*. Это явным образом коррелирует со шкалой частотности прилагательных, где самым частотным является прилагательное *nouveau*. Семантика переходного глагола *découvrir* предполагает наличие в его

дополнении семантического компонента "новый". Тот факт, что этот глагол в два с половиной раза чаще встречается в женской рекламе, чем в мужской, также коррелирует со шкалой частотности прилагательных, где *nouveau* имеет более высокий ранг частотности в женской рекламе, чем в мужской. Кроме того, здесь можно усмотреть еще одну соотнесенность с традиционным гендерным стереотипом, согласно которому женщины отличаются повышенной степенью любопытства.

Наиболее частотными в мужской и женской рекламе являются наречия оценочной семантики – *parfaitement, intensément, spécialement, uniquement* и т.д.

Еще одной частотной группой являются наречия количественные и интенсивности, которые характеризуют рекламируемое действие или признак относительно, приравнивая к другому рекламируемому объекту. Среди наречий, связанных с выражением меры, можно выделить *extrêmement, hautement*.

Реклама редко обращается к словообразованию как способу создания новых слов непосредственно для рекламного текста, но чаще использует словообразовательные единицы для создания стилистического эффекта.

Словообразовательные единицы с суффиксами *-tion* в полтора раза чаще встречаются в женской рекламе, чем в мужской: *hydratation, élimination*. Существительные с суффиксом *-age* отсутствуют в женской рекламе, зато характерны для мужской рекламы. Это можно объяснить тем, что большинство существительных с данным суффиксом образованы от глаголов, доминирующих в мужской рекламе. Обычно это конкретные действия, характеризующие рекламируемый предмет, например *freinage, affichage*.

Самым продуктивным префиксом в мужской и женской рекламе является *anti-*, который имеет значение "направленный против": *anti-cellulite, anti-fatigue*. *Super-* и *ultra-* также широко представлены в женской рекламе с ее тенденцией к повышенной экспрессивности и усилительной коннотации: *ultra-glamour, super tenue*.

Отличительной особенностью сложных слов в рекламных текстах является использование греко-латинских основ: *dermatologue*, *bio-élément*, *micro-collagène*, которые добавляют наукообразности рекламному сообщению.

Если основной массив существительных и прилагательных – суффиксальные дериваты, то в образовании глаголов роль суффиксации минимальна. Корпус анализируемых глаголов показывает, что префиксальное образование глаголов во французском языке сильнее развито, чем суффиксальное. Самым продуктивным префиксом у глаголов в рекламе является префикс *re- / ré-* со значением возвращения в исходное состояние: *rehydrater*, *réactiver*, *resurfacier*.

Ярким словообразовательным средством, характерным для рекламных текстов, является суффикс *-rama* с экспрессивным собирательным значением. Отметим такие производные, как: *beautérama* – "*festival d'élégance et de beauté*"; *décorama* – "*nouvelle gamme de coloris et tissu*"; *bijourama* – "*étalage d'une diversité de pierres précieuses*".

Говоря о синтаксических гендерных различиях, следует отметить, что еще в самом начале становления гендерной лингвистики О. Есперсен высказал важное наблюдение о том, что мужской речи свойствен гипотаксис, т.е. более сложная структура предложения (подчинительная связь), а женской речи – паратаксис, более простая структура предложения (сочинительная связь). При этом он полагал, что логическая связь между частями предложения в гипотактическом стиле выражена явно, а в паратактическом стиле скрыта: "... мужское предложение часто подобно набору китайских шкатулок, одна в другой, тогда как женское похоже на жемчужины, нанизанные на нить из союзов *and* и подобных слов" [Jespersen 1964].

О. Есперсен сравнивал речевую практику мужчин и женщин, не приводя при этом никаких статистических обоснований. Рекламные тексты, исследуемые в диссертации, как уже отмечалось, не являются речевыми произведениями мужчин и женщин, но предназначены для мужчин и для женщин, направлены на определенного адресата и поэтому в известной мере

отражают стереотипы, в том числе и синтаксические предпочтения, свойственные речи мужчин или женщин.

Анализ материала в плане соотношения предложений разной синтаксической структуры показал, что и в женском рекламном тексте, и в мужском простые предложения преобладают над сложными. Так, в женской рекламе простых предложений в пять раз больше, чем сложных, в мужской рекламе – почти в четыре раза.

Сравнительный анализ сложных предложений в мужских и женских рекламных текстах позволяет говорить об общем доминировании сложноподчиненных предложений; они составляют больше половины всего корпуса сложных предложений, и их удельный вес в мужской и женской рекламе примерно одинаков. Различается вторая позиция: в женских рекламных текстах это – бессоюзные предложения, а в мужских рекламных текстах – сложносочиненные предложения с союзами.

В **Заключении** обобщаются основные теоретические выводы и приводятся результаты исследования, которые сводятся к следующему.

На основе анализа материала показано, что рекламные тексты для мужчин и для женщин, при всей общности рекламных приемов и стратегий, имеют ряд специфических особенностей, обусловленных действием гендерного фактора.

Женские журналы преобладают над мужскими в количественном отношении. В то же время удельный вес рекламных текстов в мужских журналах в два раза выше, чем в женских.

Гендерный фактор оказывает определенное влияние на объем рекламы: рекламный текст для женщин в среднем короче, чем для мужчин.

Женская реклама отличается от мужской совмещением адресата и адресанта: предложение строится от первого лица, т.е. потенциальному покупателю товар рекламирует реальный покупатель.

В женской рекламе преобладают вопросительные предложения, в мужской рекламе – императивные предложения.

На уровне лексики выявлены следующие различия: при том, что существительные одинаково представлены в рекламных текстах для мужчин и для женщин; в женской рекламе преобладают прилагательные и наречия, в мужской – глаголы. Наиболее частотными являются слова, которые отражают гендерные стереотипы в обществе, а также лексические единицы, указывающие на пол адресата, при этом женские гендерные характеристики чаще бывают косвенными, а мужские – прямыми.

В синтаксическом плане, при общем преобладании простых предложений в женской и мужской рекламе и примерно одинаковом удельном весе сложноподчиненных предложений, есть различия в использовании сложносочиненных предложений: в женской рекламе доминируют бессоюзные предложения, в мужской рекламе – сложносочиненные предложения с союзами.

Проведенное исследование охватывает, разумеется, далеко не полный перечень гендерно значимых характеристик рекламных текстов. Но и полученные результаты показывают, что действие гендерного фактора отчетливо проявляется в разных аспектах рекламного текста, что можно считать важным выводом с позиций гендерной лингвистики.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях:

1. Акуличева В.В. Рекламный текст как предмет исследования в гендерной лингвистике // Филологические науки, № 3, 2008, С. 100 - 109.

2. Akulichova Victoria. Gender Studies in Linguistics // Sharing Challenges, Sharing Solutions: Teaching Languages in Diverse Contexts. The Fifth Pan-Asian Conference on Language Teaching at FEELTA 2004. Conference proceedings. – Far-Eastern State University. – Vladivostok, 2005. – P. 39 – 42.

3. Акуличева В.В. Взаимосвязь гендера и языка в лингвистике // Scripta Manent XII. – Смоленск, 2005. – С. 65 – 71.
4. Акуличева В.В. Гендерный аспект рекламного текста // Материалы XII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов". Том 4. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – С. 146 – 147. – Режим доступа: <http://www.lomonosov.econmsu.ru/content/files/Philolog.pdf>
5. Акуличева В.В. Рекламный текст как предмет гендерных исследований // Материалы XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов". Том. III. – М.: Изд-во МГУ, 2006. – С. 161 - 163.
6. Акуличева В.В. Гендер и его проявление в языке // Тезисы докладов III Международной научной конференции "Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира": Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет. (10-14 мая 2006). – Варшава, 2006. – С. 7.
7. Акуличева В. Изучение гендерных особенностей языка в аспекте межкультурной коммуникации // III Международная научная конференция "Русский язык в языковом и культурном пространстве Европы и мира": Человек. Сознание. Коммуникация. Интернет. (10-14 мая 2006). – Варшава, 2006. – С. 484 - 490.
8. Акуличева В. В. Имя собственное в рекламном тексте (тезисы) // Материалы XIV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов". Секция "Филология". – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007. – С. 236 – 238.
9. Акуличева В. В. Гендерные особенности выражения адресанта и адресата в рекламном тексте (тезисы) // Россия – Восток – Запад: Проблемы межкультурной коммуникации: Программа и тезисы 3-й международной научной конференции. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2007. – С. 22.
10. Akulichova Victoria. Gender Studies in Russian and Foreign Linguistics // Translation: Theory and Practice. Postgraduate Translation Symposium. University of East Anglia, Norwich, 23-24 February 2008. – Режим доступа: http://www1.uea.ac.uk/polopoly_fs/1.68408!akulichova,%20victoria.pdf

11. Акуличева В.В. Проявление гендерного фактора в рекламном слогане // Материалы XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых "Ломоносов". Секция "Филология". – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 328 – 331.
12. Akulichova Victoria. Gender Aspect in the Language of Advertising // Building Bridges with Languages and Cultures. 7th FEELTA International Conference on Language Teaching. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2008. – С. 41.